



Estudio: Imagen y posicionamiento actual de Costa Rica como destino turístico 2018.



En el estudio del consumidor hemos entrevistado online (octubre 2018), durante 20 minutos, a 5.600 turistas internacionales, residentes en los seis mercados analizados: Canadá, Estados Unidos, Reino Unido, Francia, España y Alemania.

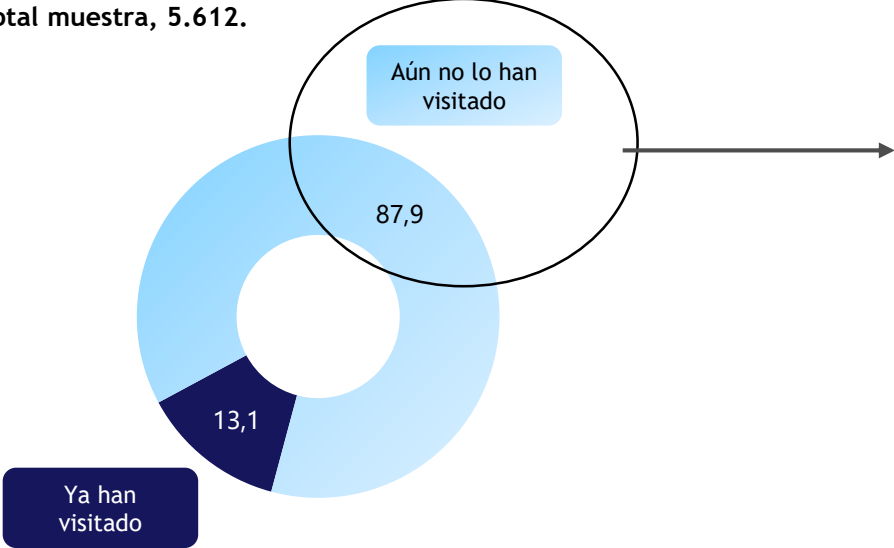
	Total	Sexo (*)		Edad			
		hombre	mujer	< 35	35 - 49	50 - 59	60 y +
Canadá	800	382	417	112	270	209	209
Estados Unidos	1.612	754	856	416	485	207	504
Reino Unido	800	387	411	160	311	123	206
Francia	800	399	400	159	320	121	200
España	800	419	381	186	344	132	138
Alemania	800	402	396	155	279	150	216
Total	5.612	2.743	2.861	1.188	2.009	942	1.473

(*) Hay ocho participantes que no se definieron ni como hombre ni como mujer.

Resumen ejecutivo.

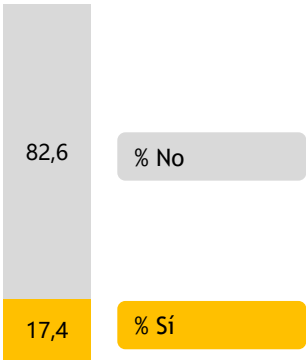
Visita e Interés por Costa Rica

Base: total muestra, 5.612.



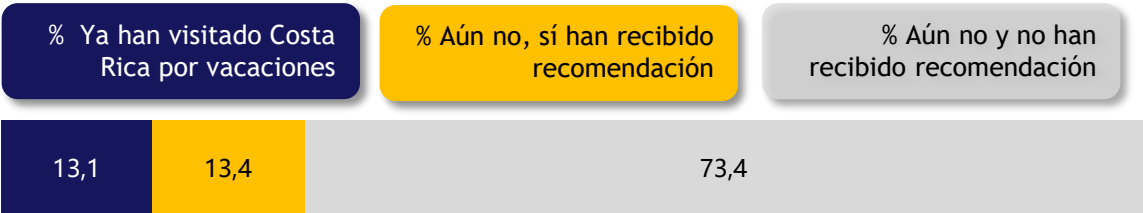
Algún amigo o familiar te ha hablado positivamente, o te ha recomendado viajar por vacaciones a Costa Rica?

Base: aún no han visitado, 4.872.



Visita y recomendación

Base: total muestra, 5.612.



Resumen ejecutivo.

El valor de la recomendación.

Queremos comenzar este informe poniendo sobre la mesa desde el principio uno de los hallazgos más relevantes que ha desvelado esta investigación.

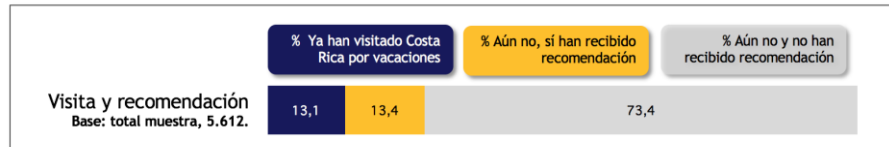
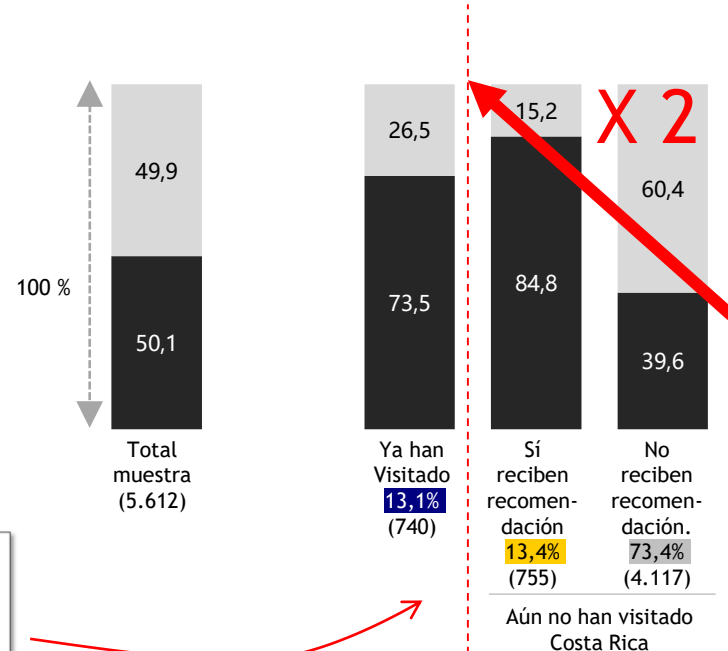
Obsérvese en el gráfico de la derecha la tremenda influencia que tiene sobre el interés por visitar Costa Rica cuando alguien que aún no ha visitado el país, recibe la recomendación de algún familiar o amigo que sí lo ha visitado.

Estas recomendaciones procedentes de amigos (por tanto desinteresadas y desmercantilizadas), son un recurso muy poderoso al servicio de la estrategia de la marca.

Y como se aprecia en la página siguiente, el poder de la recomendación aparece con la misma intensidad en los seis mercados analizados.

Interés en visitar Costa Rica por vacaciones

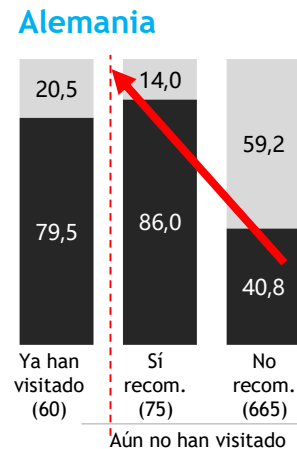
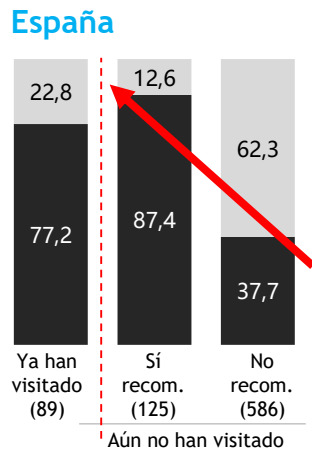
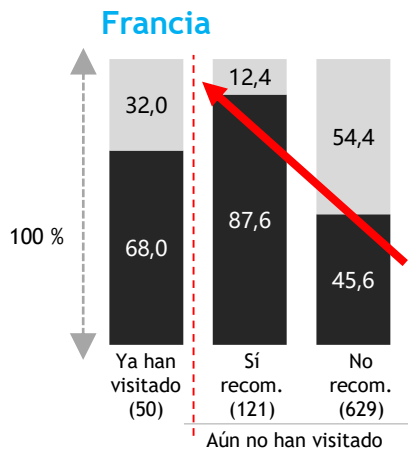
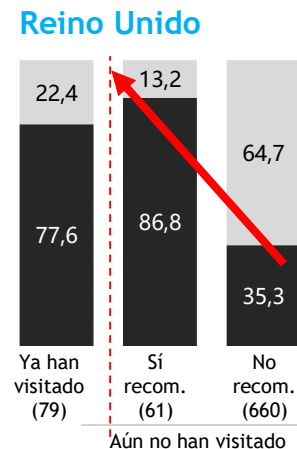
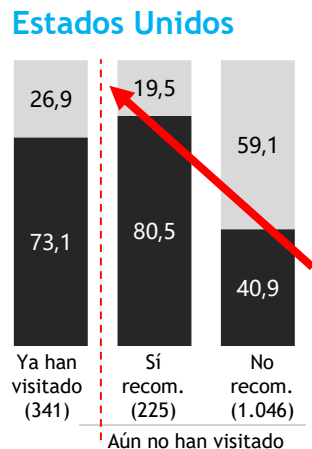
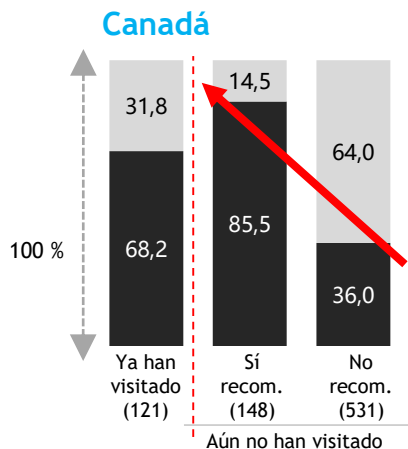
■ % Sin interés
■ % Con interés



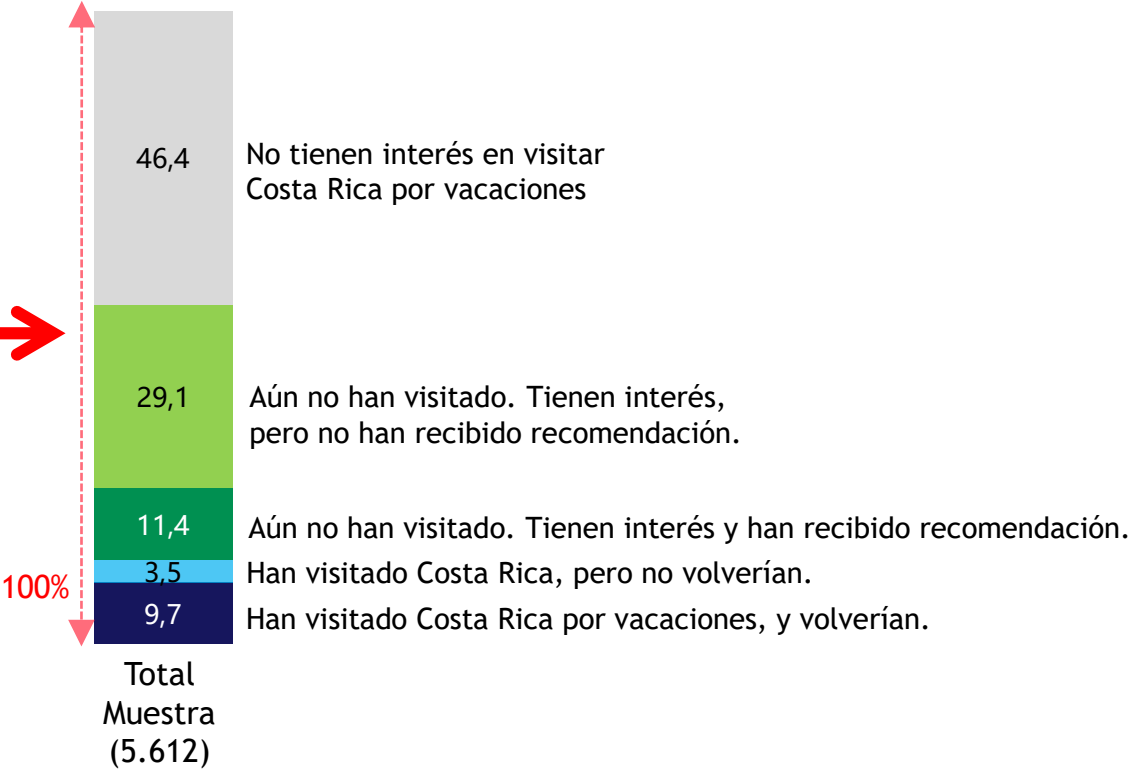
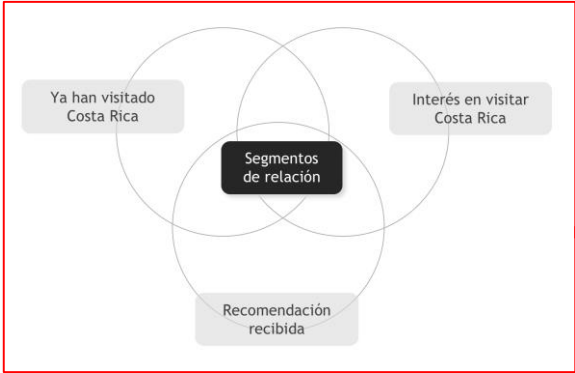
Resumen ejecutivo.

Interés en visitar Costa Rica por vacaciones

 % Sin interés
 % Con interés

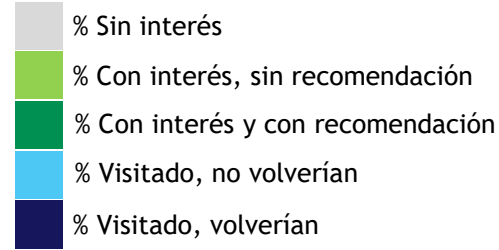


Segmentos de relación con Costa Rica.



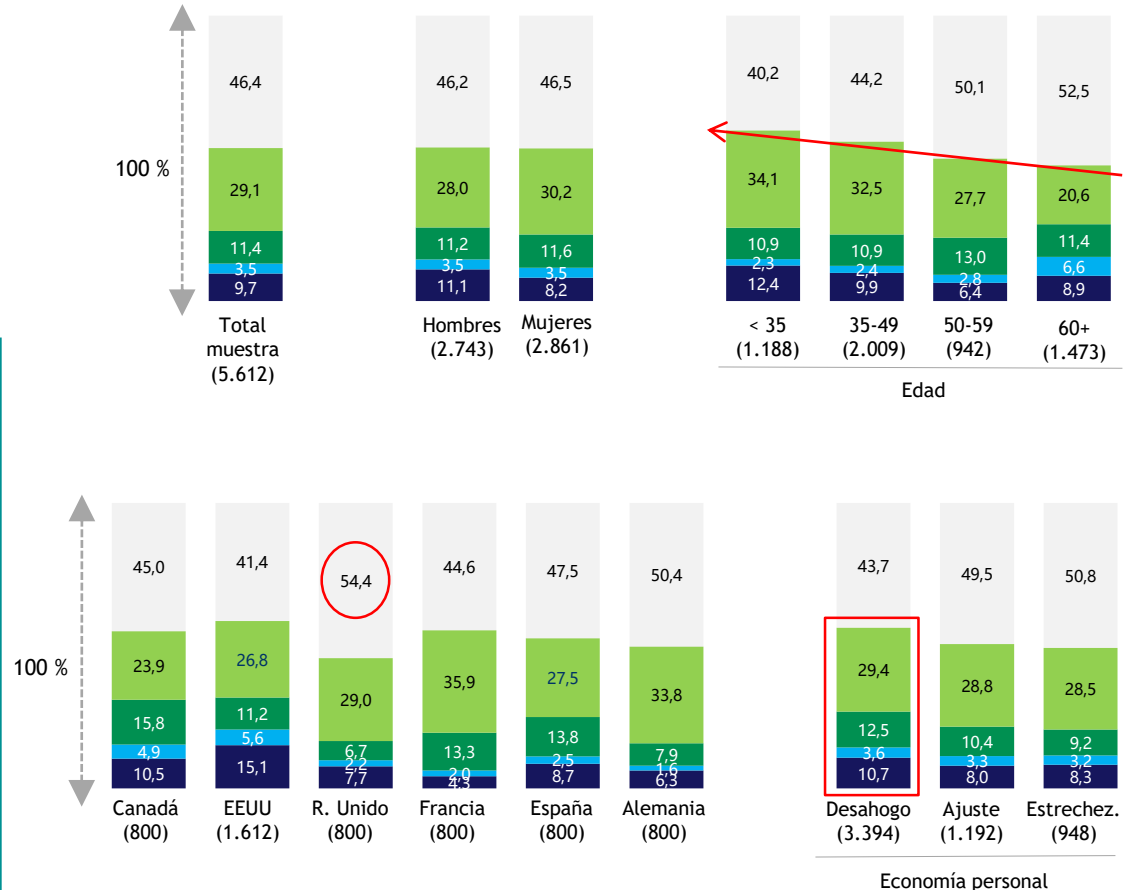
Resumen ejecutivo.

Relación con Costa Rica



Al ver la distribución de estos datos entre diferentes públicos apreciamos que:

- No hay diferencias entre hombres y mujeres.
- Un interés creciente a medida que son más jóvenes.
- Una situación homogénea por países, con un pequeño bache en Reino Unido.
- Un condicionado ligero por la situación económica, pues es entre los consumidores de economía más desahogada donde repunta el interés por Costa Rica.



Yendo más allá de los datos socio-demográficos y de país, la investigación efectuada desvela tres factores relevantes que ejercen con más vigor su influencia en el mayor o menor interés por visitar Costa Rica en vacaciones.

- La existencia del **Consumidor Coherente**: la puesta en juego de los principios personales al consumir.
- La existencia de una **Sensibilidad al Consumo Respetuoso con el Medio Ambiente**, medida en la predisposición a pagar algo más en la compra de productos que son respetuosos con el medio ambiente.
- La existencia de **usuarios de plataformas “two-sided Marketplace”**, factor de interés porque nos habla de la emergencia de un consumidor habituado a confiar en Internet como lugar donde proveerse de todo tipo de servicios. En el sector turismo tomamos como referencia el uso de Airbnb.

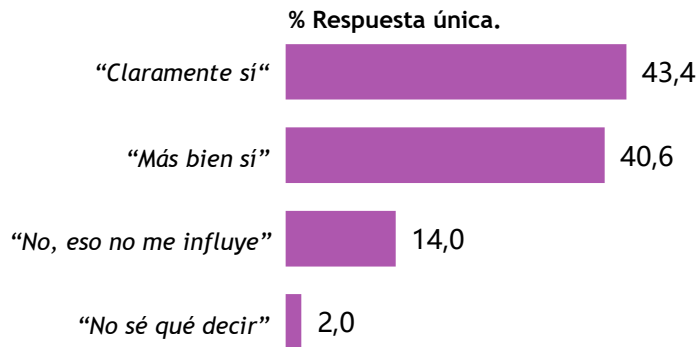
A continuación profundizamos en el conocimiento de estos tres factores.

El Consumidor Coherente: la puesta en juego de los principios personales al consumir.

Resumen ejecutivo.

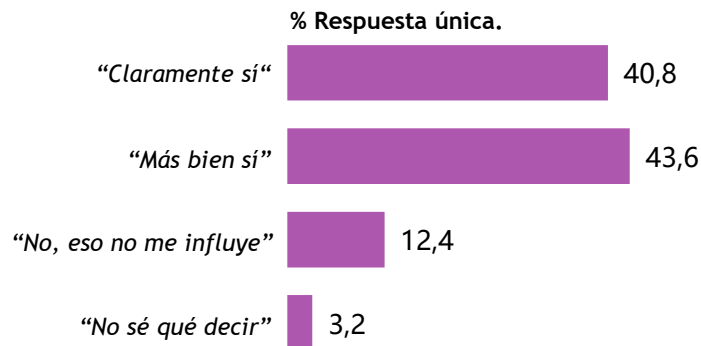
*Cuando sabes positivamente que una marca se comporta siguiendo unos **principios acordes a los tuyos**, ¿sientes **mayor predisposición** a comprar sus productos, en el caso de que los necesites?*

Base: total muestra, 5.612



*Cuando te enteras de que una marca se comporta de modo **contrario a tus principios**, ¿sientes **freno** a comprar sus productos?*

Base: total muestra, 5.612

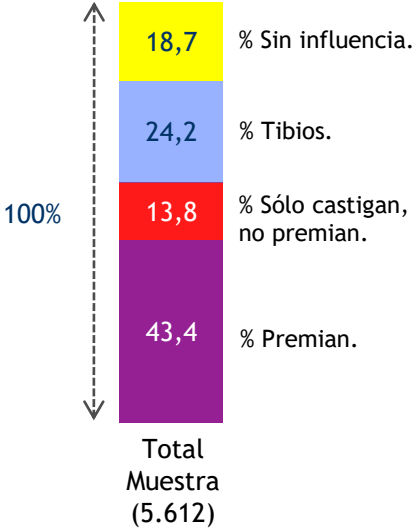


Segmentación de Consumidor Coherente.

Cuando una marca se comporta con principios acordes a los tuyos...

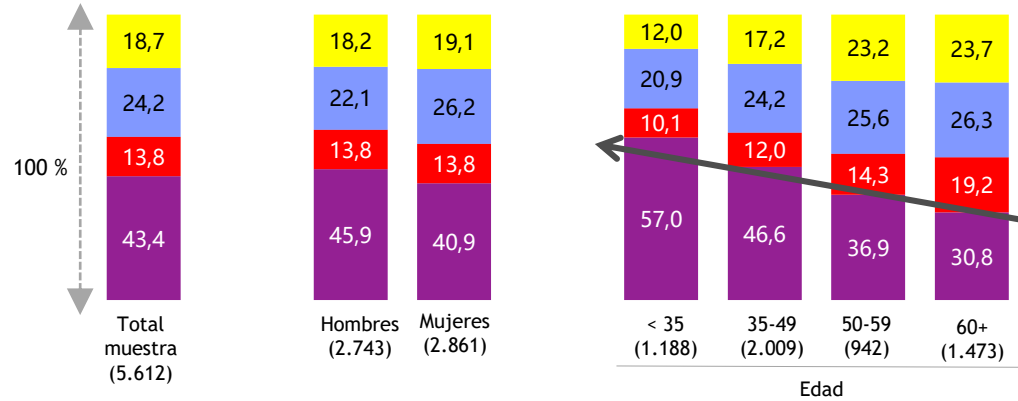
Cuando una marca se comporta de modo contrario a tus principios...

	Claramente sí me influye en predisposición a comprarlos	Más bien sí	No eso no me influye
Claramente sí me influye en no querer comprarlos		Sólo castigan	
Más bien sí	Premian	Tibios	Sin influencia
No eso no me influye			

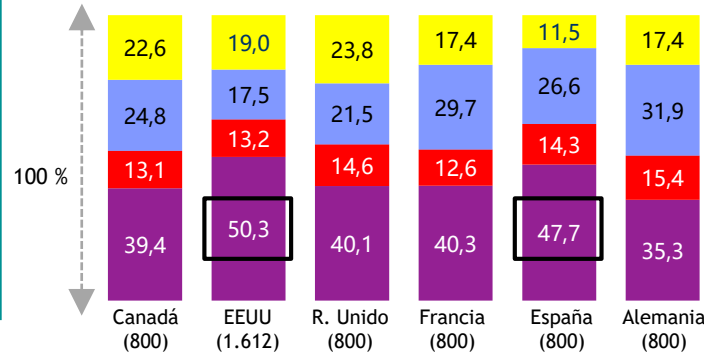
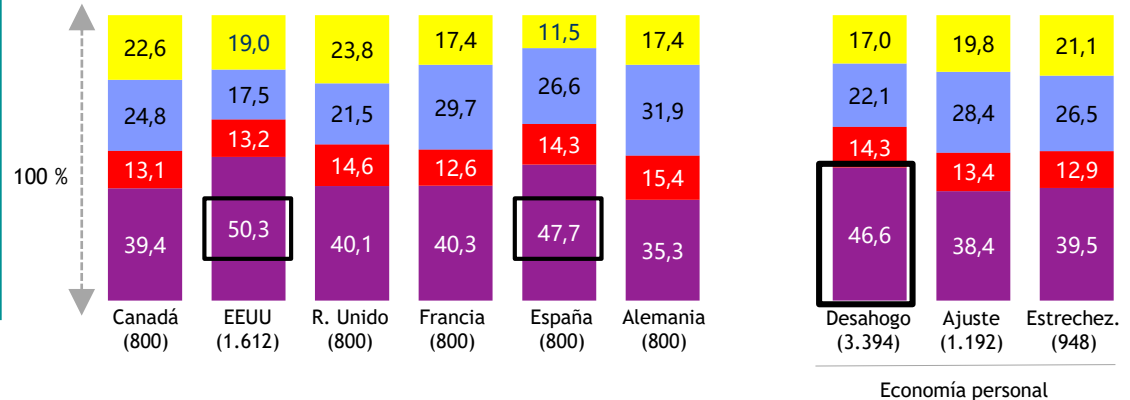


Resumen ejecutivo.

Consumidor coherente



- Sin diferencias entre hombres y mujeres.
- Más tamaño del segmento "premiar" cuanto más jóvenes.
- Situación parecida por países, con repuntes en Estados Unidos y España.
- Más segmento "premiar" entre los consumidores con mejor economía personal.



La Sensibilidad al Consumo Respetuoso con el Medio Ambiente

Resumen ejecutivo.

Te vamos a mostrar cinco productos y servicios que hoy en día son ofrecidos por empresas más respetuosas y menos respetuosas con el medio ambiente.

*Indícanos por favor si estás dispuesto/a a pagar un **precio algo superior** por comprarlos o contratarlos en empresas respetuosas, siempre que sea un precio **razonable** para ti.*

Por favor, avanza página.

*¿Pagarías algo más por **ropa** con total garantía de respeto al medio ambiente?*

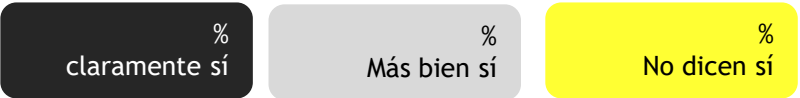
*¿Pagarías algo más por una **lavadora** con total garantía de respeto al medio ambiente?*

*¿Pagarías algo más por **alimentos** con total garantía de respeto al medio ambiente?*

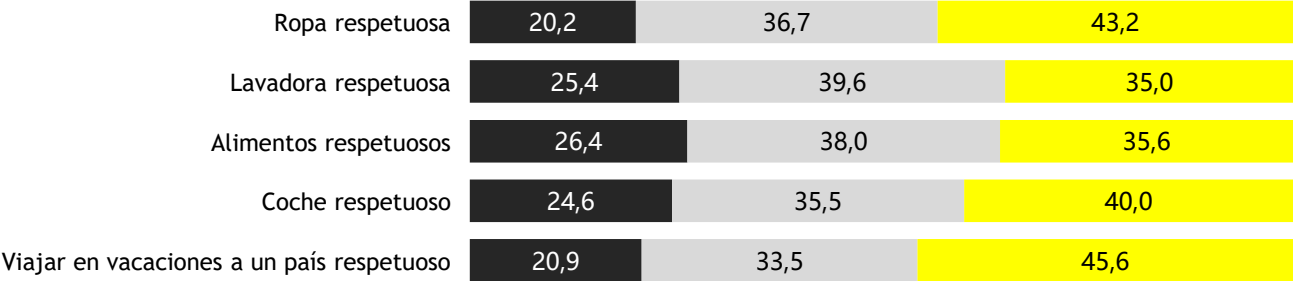
*¿Pagarías algo más por un **coche** con total garantía de respeto al medio ambiente?*

*¿Pagarías algo más por **viajar en vacaciones** a un país que protege especialmente el medio ambiente?*

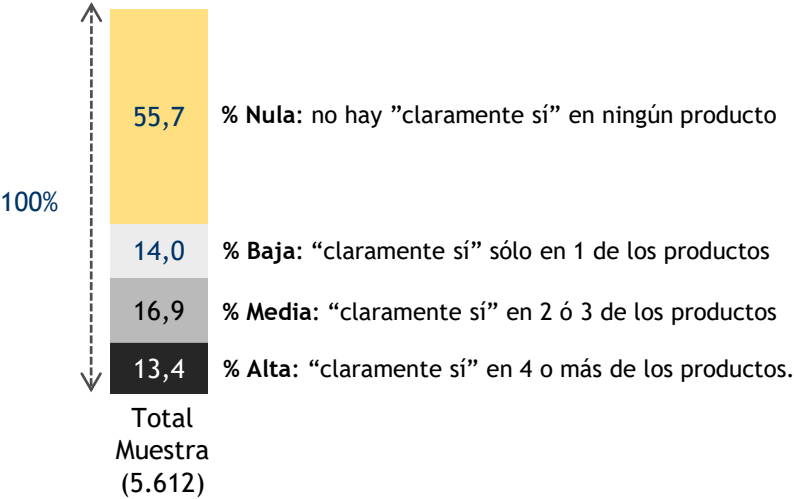
Claramente sí
Más bien sí
Ni sí, ni no
Más bien no
Claramente no



Base: total muestra, 5.612

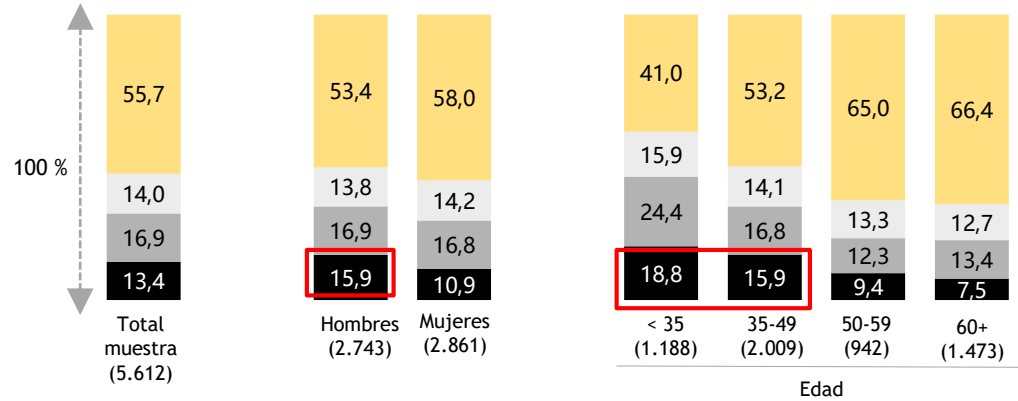
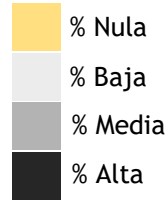


Sensibilidad al Consumo Respetuoso con el Medio Ambiente.

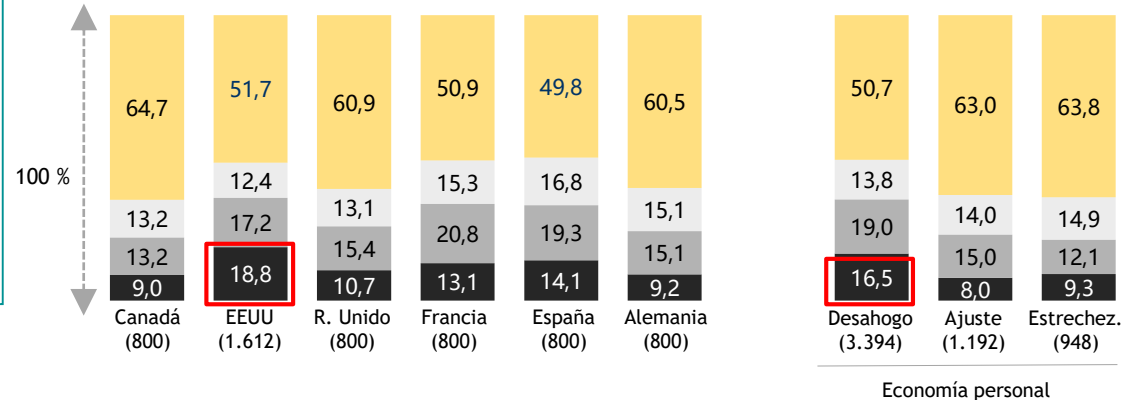


Resumen ejecutivo.

Sensibilidad al Consumo Respetuoso con el Medio Ambiente



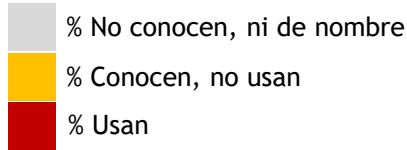
- El segmento de “alta” sensibilidad es mayor entre los hombres.
- También es mayor entre los más jóvenes.
- Repunte en Estados Unidos.
- Repunte entre los consumidores con economía más desahogada.



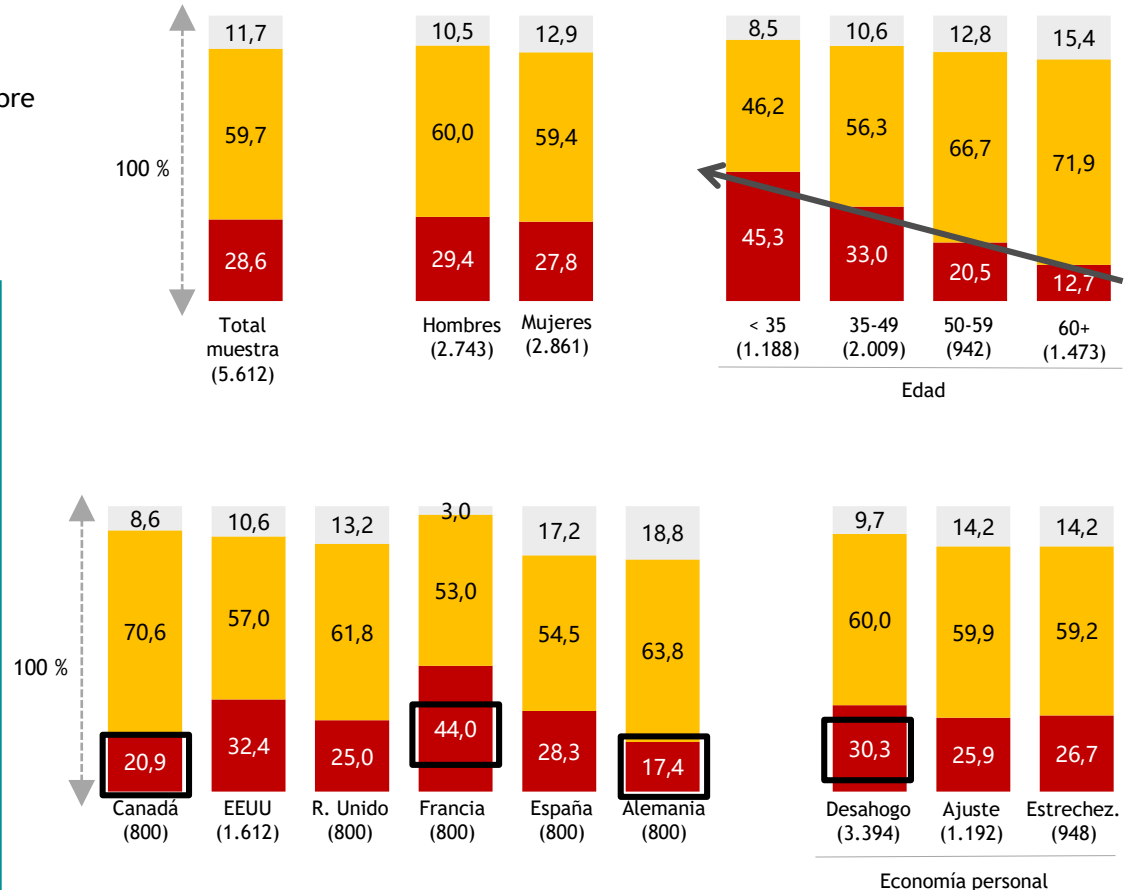
El uso de plataformas two-sided marketplace: Airbnb.

Resumen ejecutivo.

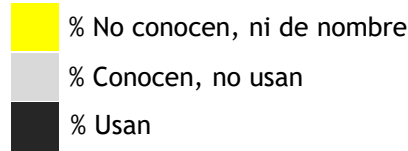
Relación con Airbnb



- Sin diferencias entre hombres y mujeres.
- Fuerte influencia generacional, que nos muestra que Airbnb se está convirtiendo en una herramienta "masiva" entre los más jóvenes.
- Variabilidad por países, siendo Francia el más proclive, y Canadá y Alemania los menos.
- Repunte entre los consumidores con economía más desahogada, lo que pone en tela de juicio la idea de que Airbnb es una plataforma usada principalmente por los viajeros con menos recursos económicos.

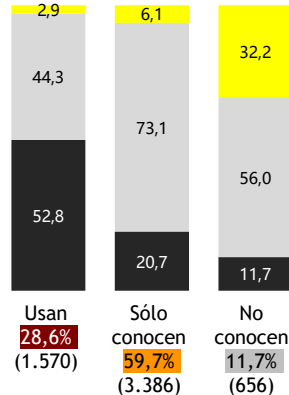


Relación con otras plataformas digitales

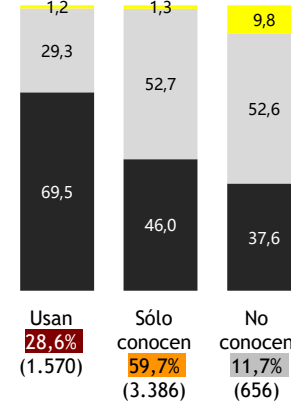


El interés de posar la mirada sobre Airbnb en este análisis no sólo se debe a su papel en el sector turístico, sino que también nos muestra que estos viajeros están más familiarizados con el uso de otras marcas-plataformas que en la última década están expandiendo su influencia, como es el caso de Uber, Netflix o Prime Video. Esto nos habla de la emergencia de un consumidor digital que usa Internet como lugar donde proveerse de todo tipo de servicios.

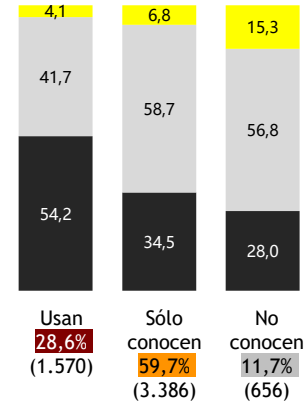
Uber



Netflix



Prime Video (Amazon)



Relación con Airbnb

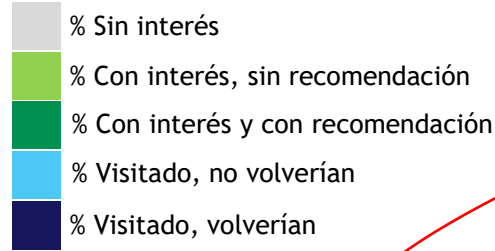
Relación con Airbnb

Relación con Airbnb

Veamos ahora la influencia de estos tres factores en la mayor o menor relación con Costa Rica.

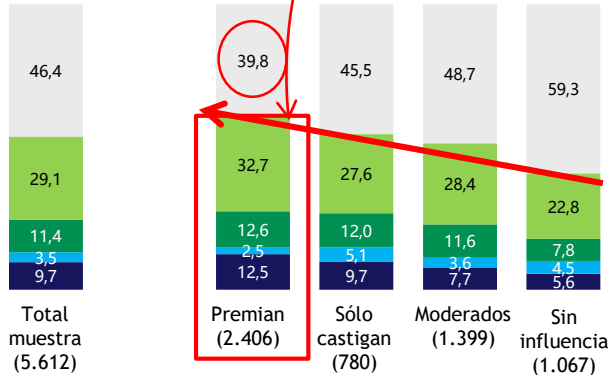


Relación con Costa Rica



Observamos que tanto en el segmento "**premián**", como en el de "**alta**" sensibilidad al consumo respetuoso con el medio ambiente, y entre las personas que "**usan**" Airbnb se dan las siguientes circunstancias:

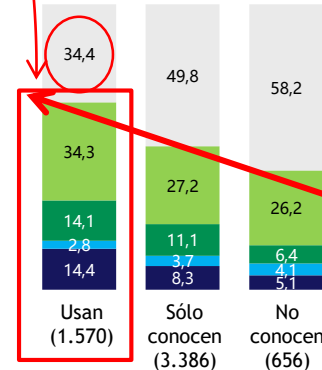
1. En los tres es mayor el porcentaje de personas que han visitado Costa Rica y volverían a hacerlo.
2. Es menor el % de visitantes que no volverían.
3. Es mayor el % de personas con interés en visitarlo, que además han recibido recomendación.
4. Es mayor el % de personas con interés en visitarlo, aunque no han recibido recomendación.
5. En consecuencia, en los tres segmentos es donde se da el menor % de personas que no tienen interés en visitar Costa Rica.



Segmentos del Consumidor Coherente



Sensibilidad al Consumo Respetuoso con el Medio Ambiente



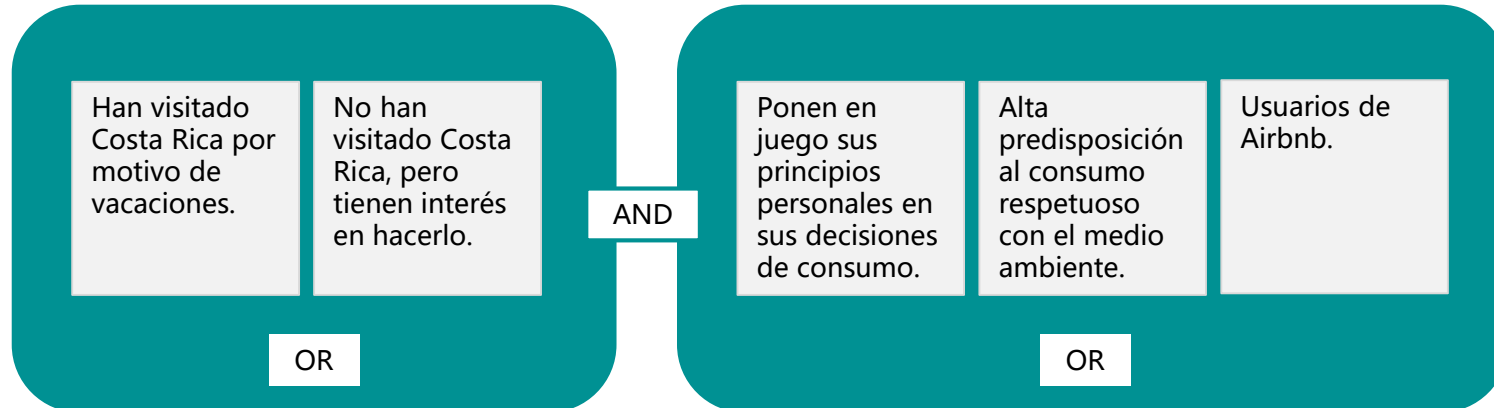
¿Airbnb?

El hallazgo de estos tres factores nos permite identificar al **grupo de consumidores más afines al destino Costa Rica:**

EL NÚCLEO

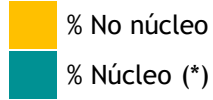
Los integrantes del núcleo son **personas que han visitado Costa Rica o tienen interés por visitarlo**, y que además tienen alguna de estas tres cualidades ...

- Ponen en juego sus **principios personales** en sus decisiones de consumo.
- Tienen alta predisposición al consumo respetuoso con el **medio ambiente**.
- Son usuarios de plataformas digitales “two-sided market place”, como es el caso de **Airbnb**.



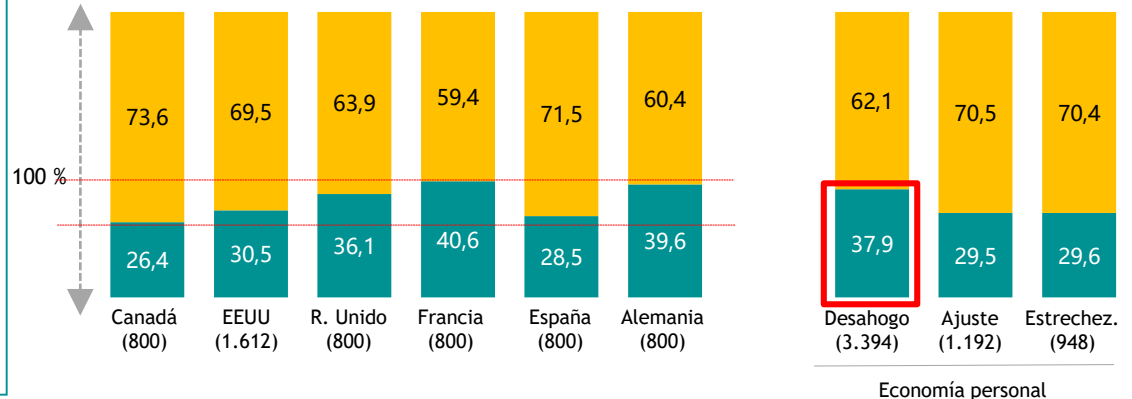
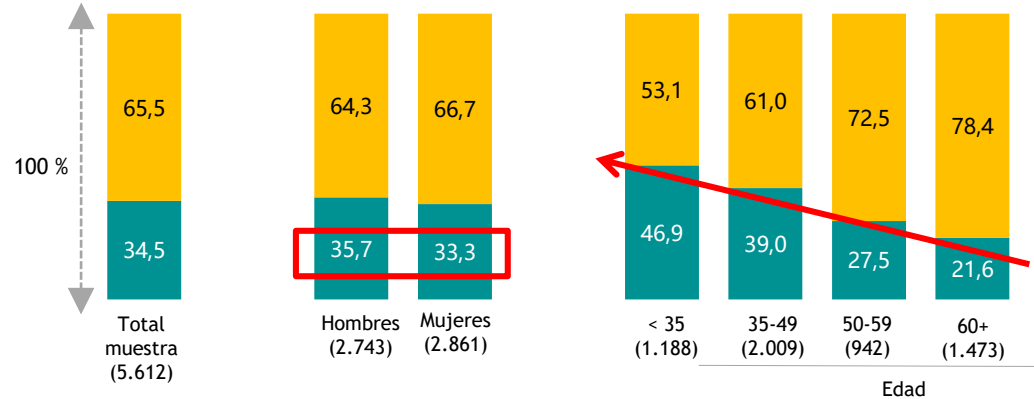
Resumen ejecutivo.

Afinidad con el destino



En esta página recogemos cómo se distribuye el grupo de consumidores Núcleo, es decir, los más afines a Costa Rica como destino en vacaciones. Hay cuatro conclusiones a tomar en cuenta:

- Aunque no quedan fuera los mayores de 50 años, la proporción del consumidor núcleo es mayor entre las generaciones más jóvenes, lo que nos habla del potencial recorrido, presente y futuro.
- El tamaño del núcleo es mayor entre las personas con mejor economía, lo que nos indica menos barreras al factor precio.
- El tamaño del núcleo es relevante en todos los países, oscilando entre el 26% y el 41%. Con la excepción de España, el núcleo es mayor en los países europeos que en Norteamérica.
- No hay diferencias entre hombres y mujeres.

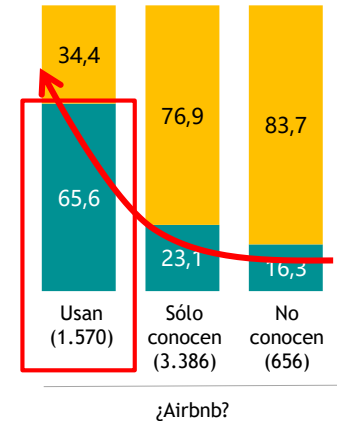
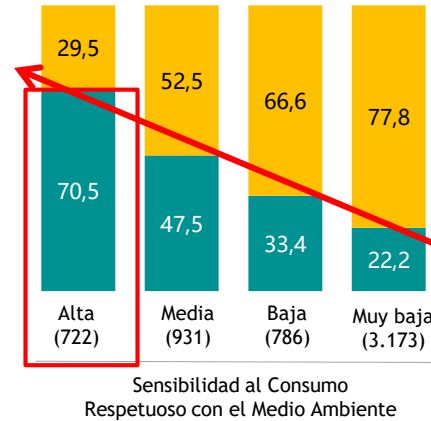
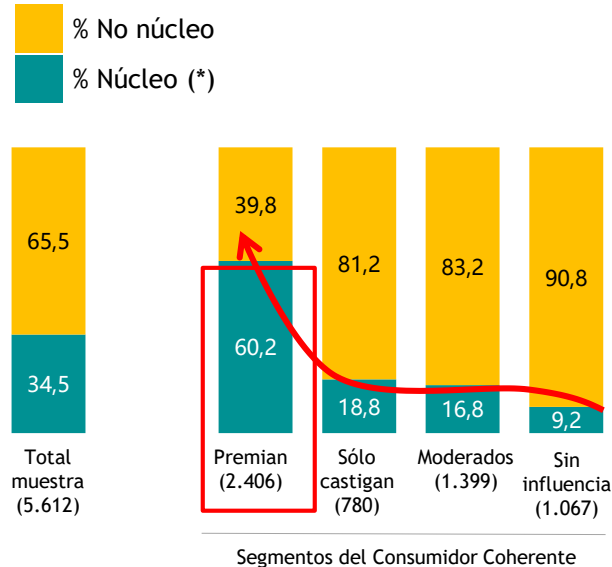


(*) Núcleo = han visitado el país o tienen interés en hacerlo, y además, integran el segmento “premiar”, o el segmento “alta” sensibilidad MA o el segmento “usan” Airbnb

Aquí vemos la influencia de los tres factores de los que venimos hablando: consumidor coherente, sensibilidad al consumo respetuoso con el medio ambiente y uso de Airbnb.

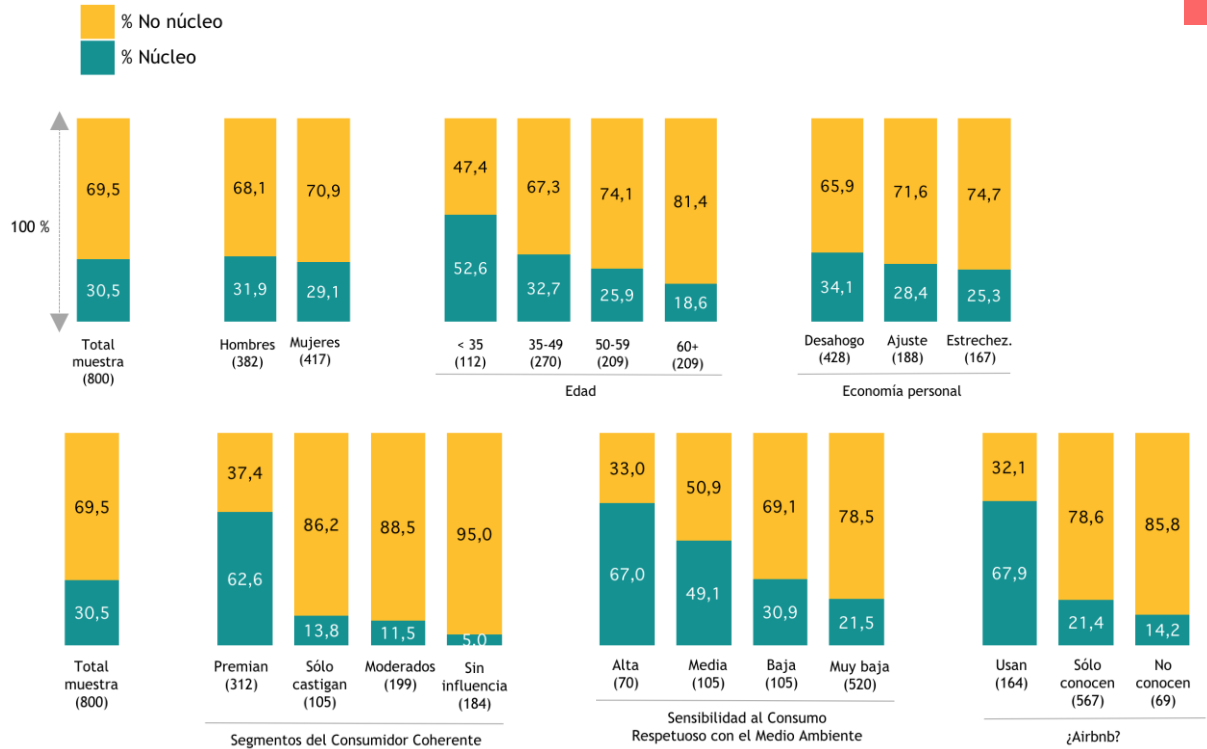
Este mismo patrón se aprecia en los seis países, cuyos datos están recogidos en las páginas que siguen.

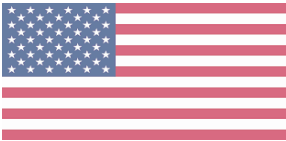
Afinidad con el destino





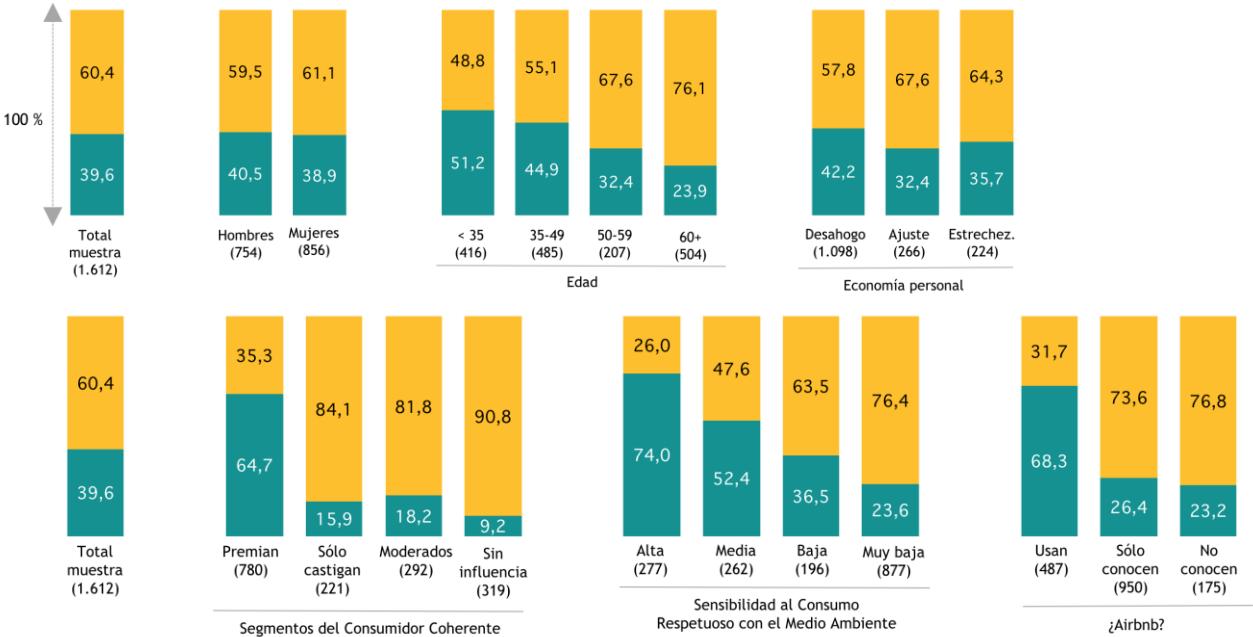
Afinidad con el destino





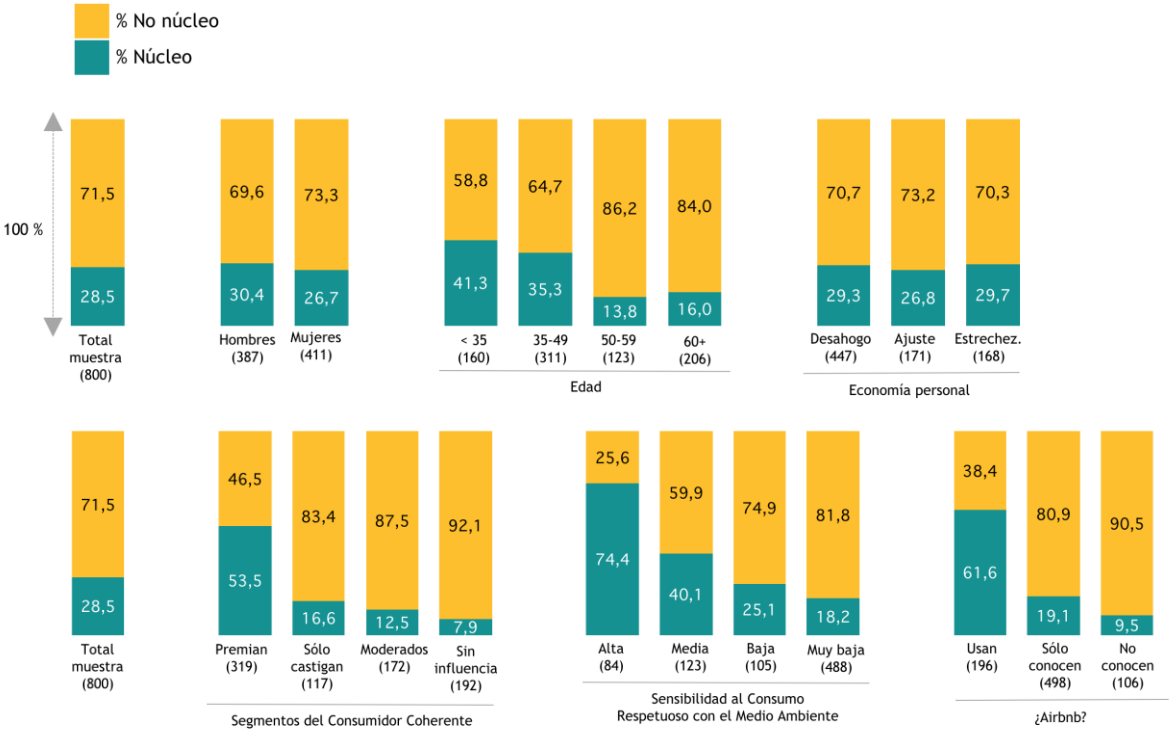
Afinidad con el destino

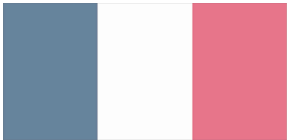
% No núcleo
% Núcleo



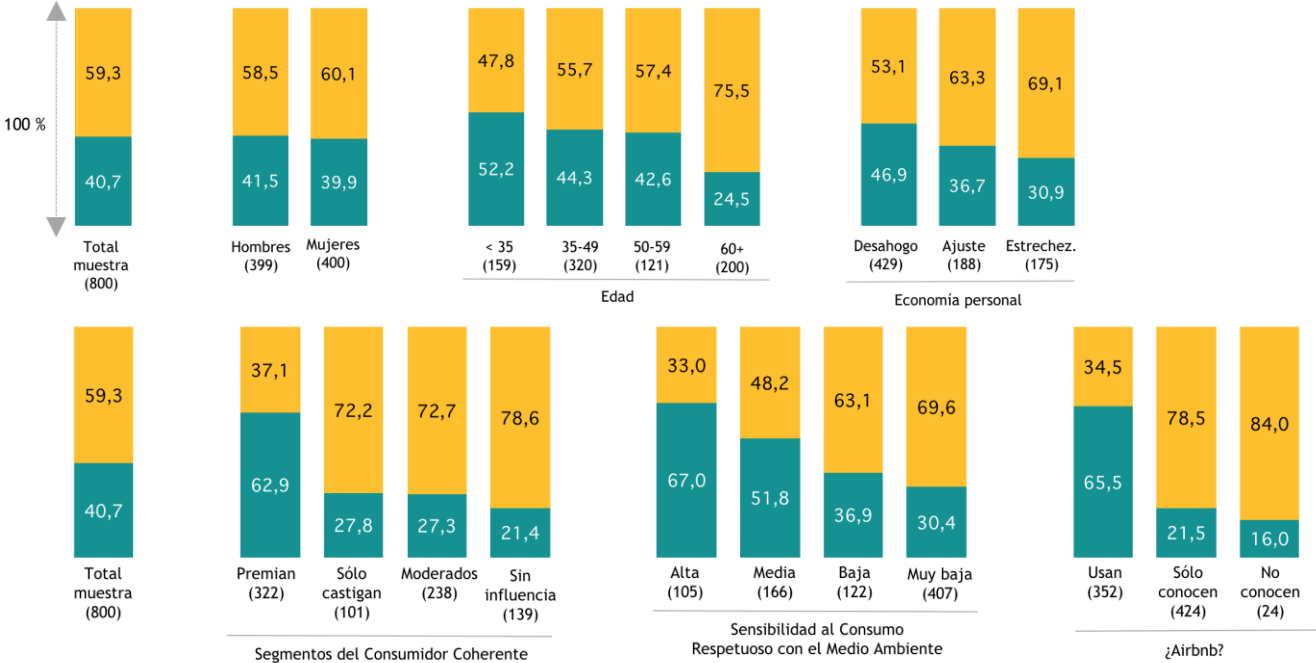
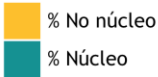


Afinidad con el destino





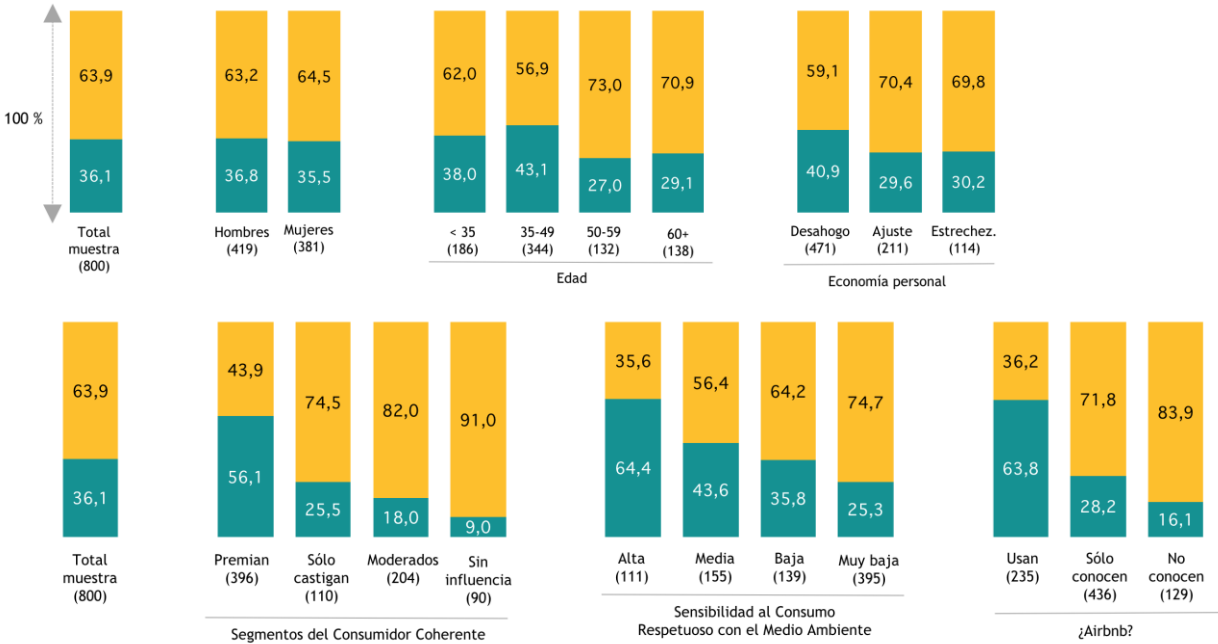
Afinidad con el destino





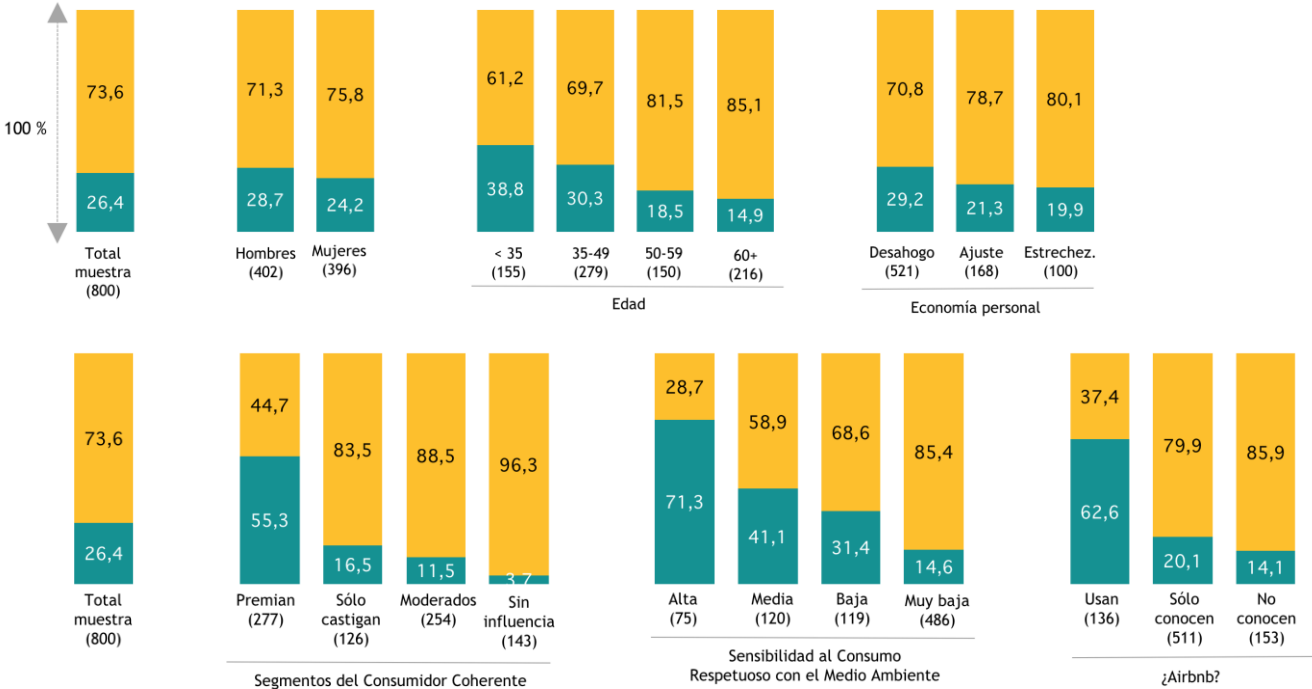
Afinidad con el destino

% No núcleo
% Núcleo



Afinidad con el destino

% No núcleo
% Núcleo



¿Qué perfil de viajero muestran los integrantes de este núcleo de afinidad con el destino Costa Rica?

¿En qué son diferentes al resto de viajeros?



La investigación efectuada nos indica que los viajeros del núcleo ...

- Tienen más alto **nivel educativo**, mejor **situación laboral** y mejor **economía personal**.
- Son **más cultos**, como demuestra el hecho de que tienen más interés por todo tipo de áreas del conocimiento y las artes, de donde se desprende que haya **más oportunidades de conectar con sus intereses y aficiones** a través de actividades durante sus viajes de vacaciones.
- Son **más internautas** lo que les hace más permeables al **e-commerce** y al uso de **plataformas digitales** para proveerse de servicios de alojamiento (tipo Airbnb), movilidad (tipo Uber) y –muy importante en la estrategia de comunicación- para su consumo de contenidos de entretenimiento audiovisual en lugares como Netflix o Prime Video (Amazon).
- Cuando viajan de vacaciones **se interesan por la situación de los países** que visitan, no sólo por sus atractivos turísticos.
- Tienen mayor predisposición a elegir países cuando consideran que se comportan con sus ciudadanos **siguiendo principios acordes** a los suyos.
- No sólo eligen destinos “seguros”, donde el turista se siente protegido en todo momento. También optan por destinos de su interés, aunque esto conlleve **asumir ciertos riesgos**.
- Son menos sedentarios. **Gustan de itinerar** por el país que visitan, moverse, descubrir.

- Muestran poco interés por los entornos urbanos en sus viajes de vacaciones, estando claramente más inclinados al disfrute de **entornos naturales con poca presencia de huella humana**.
- Les interesa disfrutar de la **gastronomía**, especialmente comer la comida local, la misma que comen las personas del país.
- No sienten especial atracción por el ocio nocturno (fiesta, discoteca ...) y en cambio sí se sienten atraídos por el **patrimonio cultural** y las visitas a **paisajes naturales**.
- Cuando piensan en ahorrar-optimizar el presupuesto de vacaciones a largas distancias, sus preferencias son muy claras: la prioridad es **ahorrar en el coste de los vuelos** (54%) y a gran distancia el ahorro en alojamientos (20%), actividades (15%) y comidas (10%).
- Dado su mayor nivel educativo-cultural y su familiaridad con los entornos digitales, son un tipo de viajero más inclinado a contratar los servicios de viaje (vuelo, alojamiento, excursiones ...) por sí mismos, siendo menos proclives a hacerlo en agencias de viajes de sus países de origen. Son, por tanto, un público más autónomo, con tendencia a contratar directamente **por fuera de los canales de distribución convencionales**.

¿En qué es diferencial Costa Rica
para los integrantes del núcleo?

¿En qué es única?



Núcleo. Han visitado el país.

“- Me gustaron los aspectos de la naturaleza, los animales, las aves, las flores, la selva y las montañas ... recuerdo la mayoría de enjambres de colibríes, monos perezosos y fantásticos senderos en la montaña ... orillas del mar donde suben las tortugas para anidar, selvas, playas ... es una sociedad amigable.” (Mujer, 64 años. Canadá)

“-La gente de allí fue absolutamente increíble, nos dieron recomendaciones sobre sitios escondidos para ir y nos cocinaron comida increíble. Toda la naturaleza y la biodiversidad de Costa Rica son también un punto a destacar. Cada pequeña área de tierra de Costa Rica es diferente de la otra. La gente es absolutamente bonita y amable, ellos parecen tener oportunidades decentes de trabajos, el hecho es que todavía está clasificada como país tercermundista “ (Mujer, 28 años. Estados Unidos)

“- Lo que valoro es su naturaleza (flora y fauna) y la ética de la nación “ (Hombre, 70 años. Reino Unido)

“- Valoro la gente, el respeto de la naturaleza, los paisajes, Tortuguero, los volcanes ... todo, menos quizá la gastronomía ... lo que hace de CR un país único es su respeto del entorno y la amabilidad de los habitantes ... es una sociedad que tenemos que tomar como ejemplo.. nuestra vieja Europa tendría que aprender de ella “ (Mujer, 72 años. Francia)

“- Lo que más valoro son sus parques naturales, su hospitalidad, la seguridad excepto en zona atlántica, la belleza paisajística ... es un país demócrata donde los haya del que nuestro gobierno debería aprender“ (Hombre, 65 años. España)

“-Costa Rica es moderna, ambiente agradable, limpia, amigable, la suiza de Centroamérica ... la hace única que es organizada y segura ... es una sociedad liberal.” (Hombre, 52 años. Alemania)

Núcleo. Aún no han visitado el país.

“- Un hermoso país con maravillosas playas y buena comida. Me imagino un montón de retiros de surf y yoga. Me imagino que exploraría las playas y la selva. También me gustaría ir a excursiones. También pienso en oportunidades de bienes raíces debido a todas las promociones inmobiliarias que aparecen en América del Norte.” (Mujer, 31 años. Canadá)

“- Es un país seguro, no hay militares. Me resulta interesante su naturaleza.” (Hombre, 64 años. Estados Unidos)

“- Extremadamente bello con una de las mezclas mas grandes y magníficas de flora y fauna en el mundo. El mejor país del mundo para el eco-turismo, ecología y energía natural sostenible. “ (Hombre, 63 años. Reino Unido)

“- Naturaleza, cascadas, selva tropical. imagino estar maravillada yendo a bañarme en las aguas turquesas, comer pescado recién pescado en un restaurante frente al mar, sentir un bienestar de una vuelta a la naturaleza y el encuentro con la población local sin cosas artificiales. cuando pienso en CR me hace pensar en un país preservado del turismo de masas, podemos verlo sin las cosas superfluas debidas al turismo de masa ... el encuentro con la población local sin cosas superficiales, y sin la noción de sacar provecho . (Mujer, 43 años. Francia)

“- Imagino unas vacaciones a mi aire en un país muy virgen de habla hispana, con bajo índice de criminalidad, seguro, verde.” (Hombre, 33 años. España)

“- Es EL PAIS de Centro América donde las condiciones políticas y económicas son mejores. La naturaleza parece ser muy bella, 'Costa Rica', la 'costa rica'... solía llamarse la Suiza de América Central ... yo creo que las mujeres pueden viajar en Costa Rica solas bastante bien.. “ (Mujer, 70 años. Alemania)

¿Con cuáles de estas palabras y expresiones asocias a Costa Rica?

Actividades de aventura (rafting, tirolina, bungee jumping ...).

Adrenalina.

Descanso de la mente.

Descanso del cuerpo.

Re-conectar con uno/a mismo/a.

Bienestar, cuidados del cuerpo.

Fauna salvaje.

Playa.

Jungla.

Visitantes de todo el mundo.

Personas amigables.

Riqueza de cultura popular.

Seguridad.

Civismo de sus habitantes.

Bienestar, plenitud de la mente.

Ciudades interesantes.

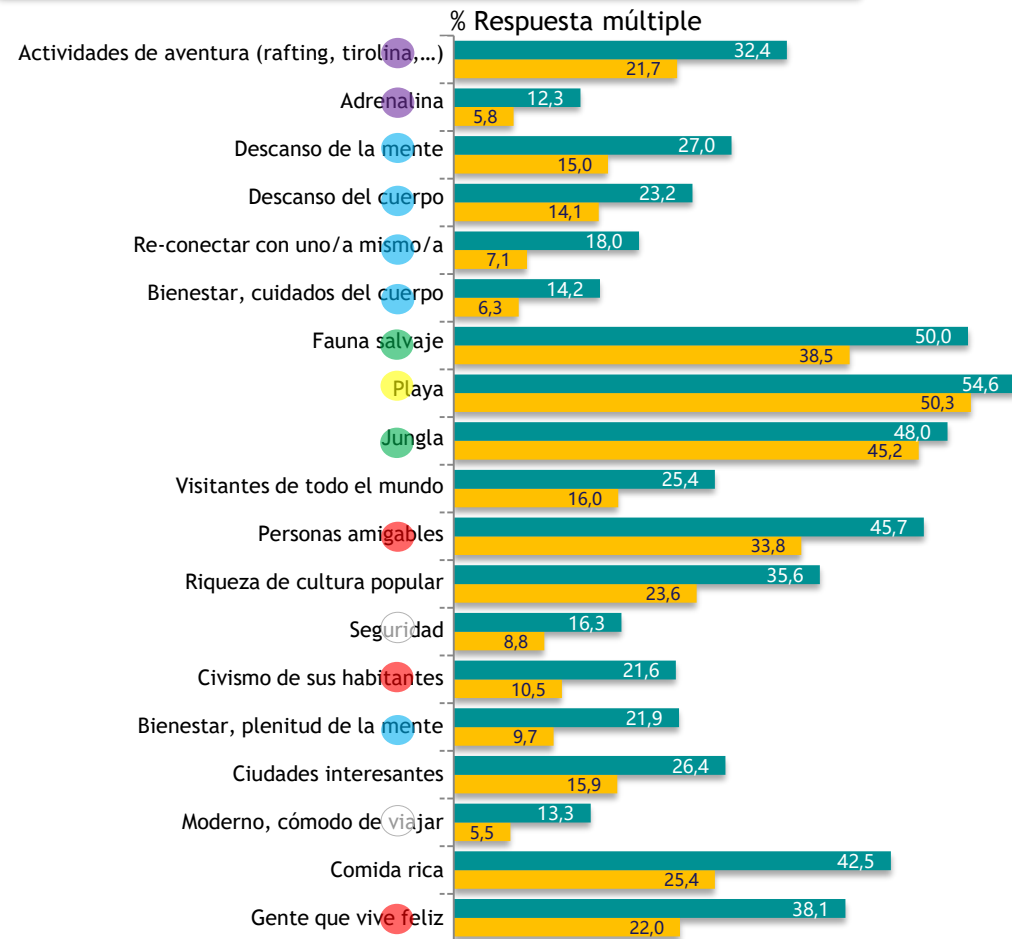
Moderno, cómodo de viajar.

Comida rica.

Gente que vive feliz.

¿Con cuáles de estas palabras y expresiones asocias a Costa Rica?

Resumen ejecutivo.

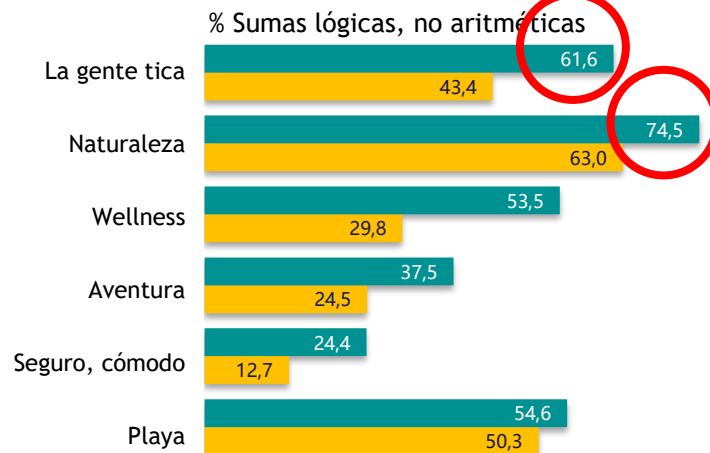


% Núcleo. Base, 1.905
% Resto. Base, 3.707

Agrupaciones

- La gente tica
- Naturaleza
- Wellness
- Aventura
- Seguro, cómodo
- Playa

La naturaleza y sus gentes despiertan por encima del resto de cuestiones.



Resumen ejecutivo.

Te vamos a mostrar unas frases que otras personas nos han dicho sobre Costa Rica, por favor indícanos, por la sensación que tú tienes, en qué medida estás de acuerdo o no con estas frases.

Por favor, avanza página.

☐ “Es seguro para el visitante, se puede recorrer sin miedo”.

☒ “Con gran cantidad de atractivos naturales”.

☒ “Un país que cuida y protege su naturaleza”.

☒ “Donde hay una rica gastronomía”.

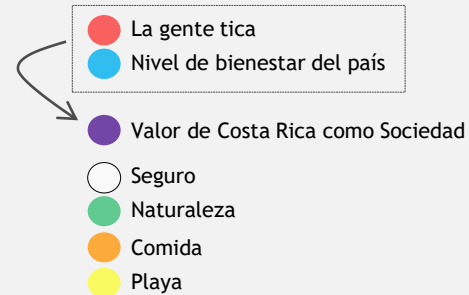
☒ “Un país de gente hospitalaria, acogedora”.

☒ “Donde no hay graves desigualdades sociales”.

☒ “Un país de gente amable, pacífica”.

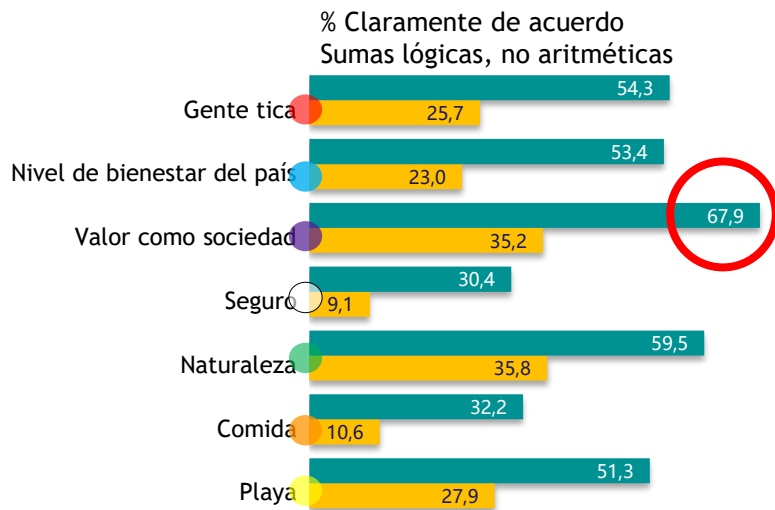
☒ “Un país con un buen nivel educativo de su población”.

☒ “Con playas paradisíacas”.



Resumen ejecutivo.

% Núcleo. Base, 1.905
% Resto. Base, 3.707



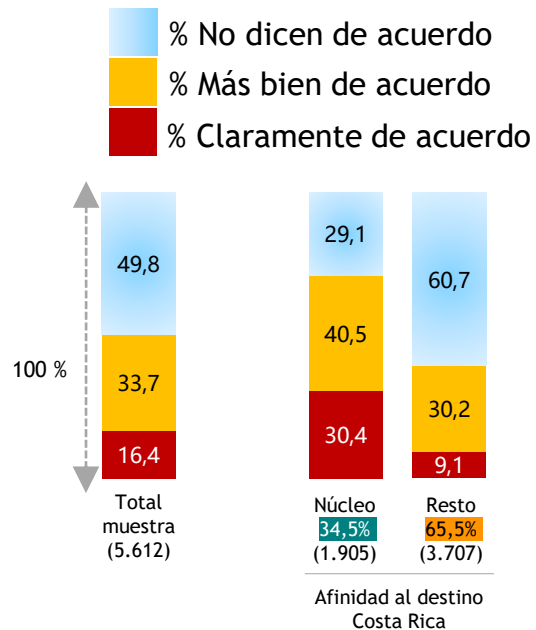
- “Es seguro para el visitante, se puede recorrer sin miedo”.
- “Con gran cantidad de atractivos naturales”.
- “Un país que cuida y protege su naturaleza”.
- “Donde hay una rica gastronomía”.
- “Un país de gente hospitalaria, acogedora”.
- “Donde no hay graves desigualdades sociales”.
- “Un país de gente amable, pacífica”.
- “Un país con un buen nivel educativo de su población”.
- “Con playas paradisíacas”.



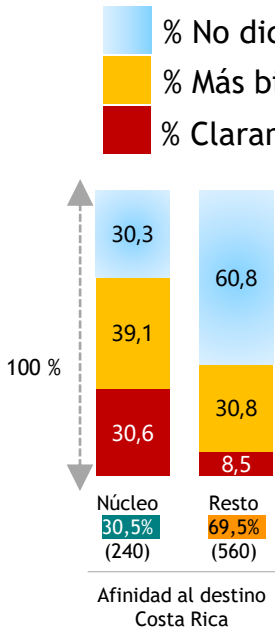
En este otro formato de pregunta, las menciones a la gente tica y a los niveles de bienestar del país traen como consecuencia que el Valor como Sociedad de Costa Rica sea esa condición tan destacada para los consumidores integrantes del núcleo.

Zoom: Sobre la seguridad.

“Es seguro para el visitante, se puede recorrer sin miedo”.

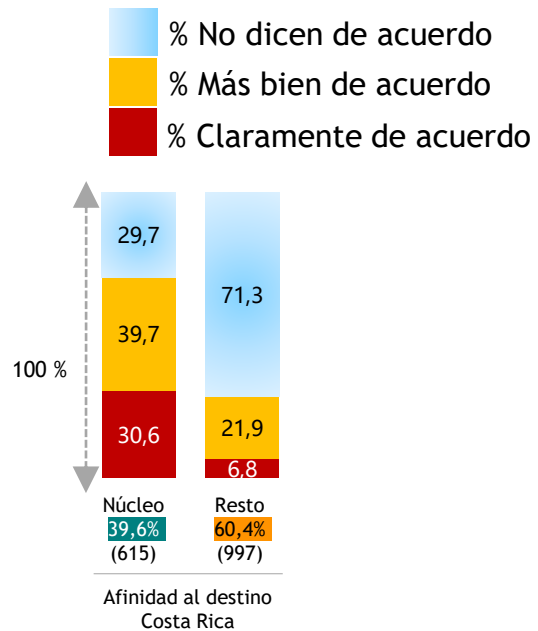


“Es seguro para el visitante, se puede recorrer sin miedo”.

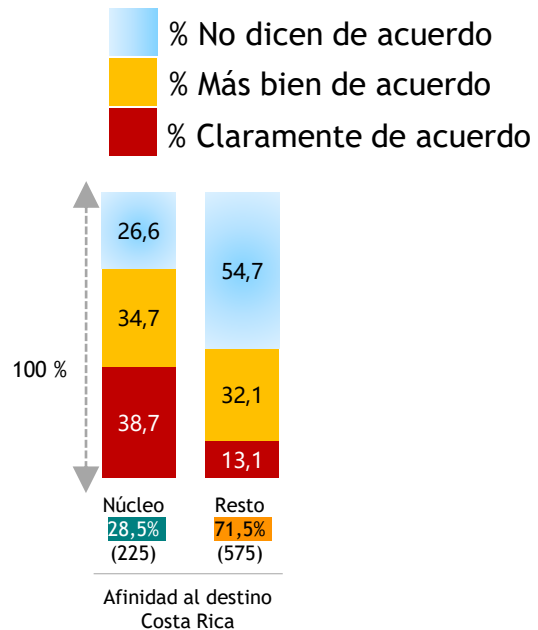


Canadá

“Es seguro para el visitante, se puede recorrer sin miedo”.

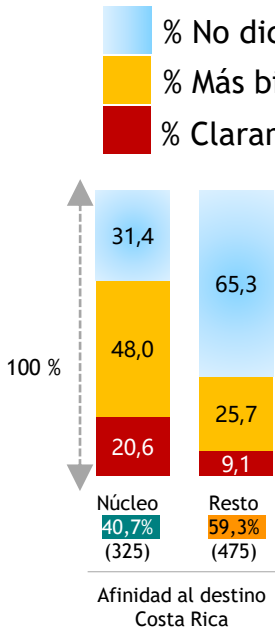


“Es seguro para el visitante, se puede recorrer sin miedo”.



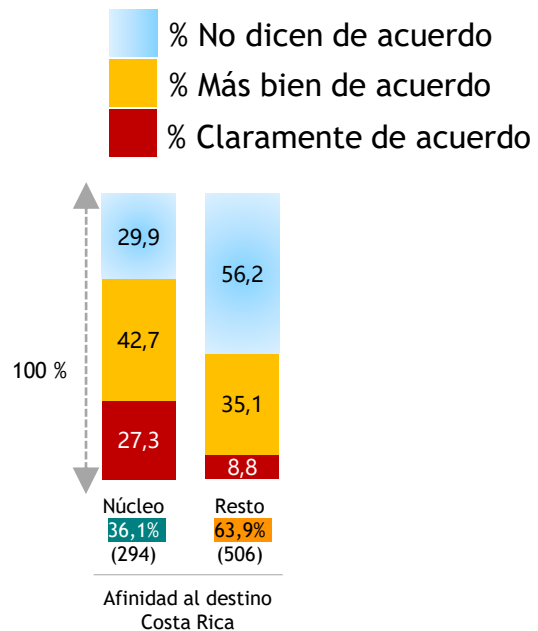
Reino Unido

“Es seguro para el visitante, se puede recorrer sin miedo”.



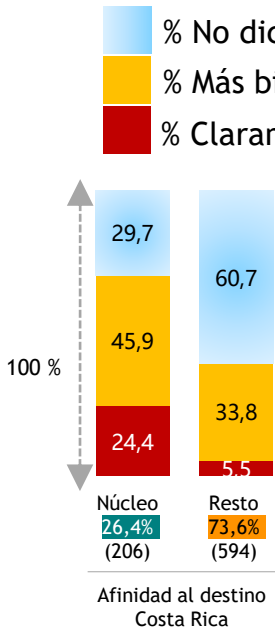
Francia

“Es seguro para el visitante, se puede recorrer sin miedo”.



España

“Es seguro para el visitante, se puede recorrer sin miedo”.



Alemania

Avanzando en el valor de
Costa Rica como sociedad.



*Te queremos describir **cinco cualidades** que tiene Costa Rica, por favor indícanos si las conocías, y qué opinión te merecen.*

Por favor, avanza página.

Hace 70 años, en 1948, Costa Rica decidió no tener ejército. Desde entonces el presupuesto militar se ha invertido en educación, sanidad y protección del medio ambiente. ¿Conocías este hecho antes de esta encuesta?

Sí, lo conocía.

Algo me suena, no estoy seguro/a

No lo conocía.

Costa Rica tiene el record mundial de vivir 300 días consecutivos usando sólo energía renovable. No hay ningún país en el mundo que se acerque a esa cifra.

El 85% de los hoteles son pequeños, con menos de 15 habitaciones, propiedad de pequeñas empresas familiares.

Costa Rica recibe 2,8 millones de visitantes al año, muy lejos de países como España, con 75 millones, o México con 35 millones. A pesar de su potencial, el país quiere evitar el crecimiento desmesurado.

En el Índice de Felicidad que elabora periódicamente las Naciones Unidas, Costa Rica aparece año tras año en los primeros lugares, siendo el primer país de América Latina, a poca distancia de países como Finlandia, Noruega, Suecia o Islandia.

El hecho de destinar el gasto militar a educación, sanidad y medio ambiente te resulta personalmente...

Bastante atractivo.

Interesante, sin más.

No está mal.

Me resulta poco o nada atractivo.

El hecho de dar esta importancia a las energías renovables te resulta personalmente...

El hecho de que la gran mayoría de los hoteles sean gestionados por pequeñas empresas te resulta personalmente...

El hecho de que se ponga un control sobre el crecimiento desmesurado te resulta personalmente...

El hecho de que Costa Rica esté tan alto en el Índice de la Felicidad elaborado por Naciones Unidas te resulta personalmente...

Cuando hemos mostrado a los entrevistados estos cinco hechos que hablan de Costa Rica como sociedad, lo que hemos descubierto es que son hechos muy poco conocidos pero muy bien valorados.

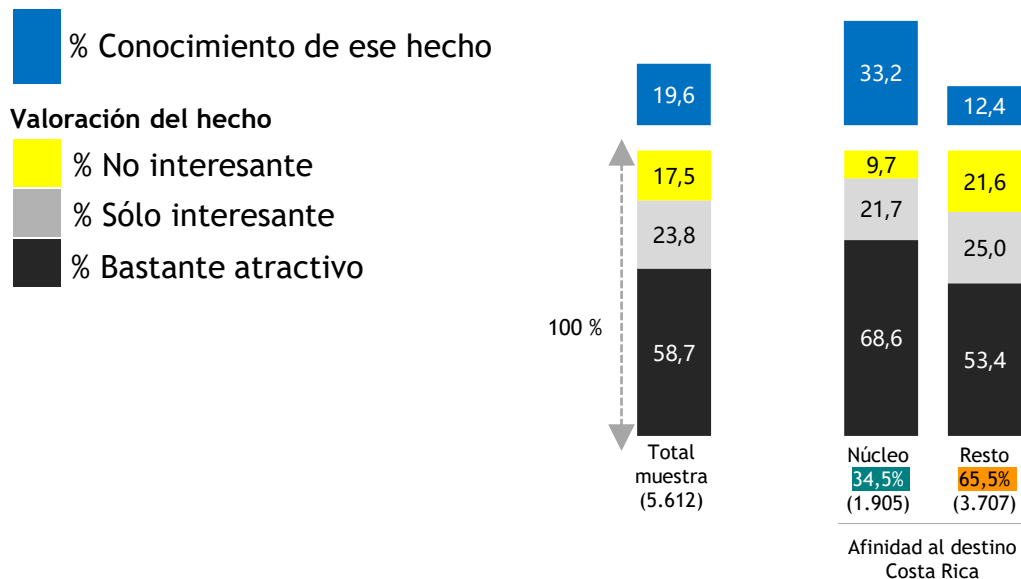
En las páginas siguientes vemos las diferencias de conocimiento y valoración entre los consumidores del núcleo y el resto de los consumidores. En todos los casos aparece el mismo patrón:

- En el núcleo siempre hay mayor conocimiento del hecho y mejor valoración del mismo.
- Y en el resto de consumidores las valoraciones también son muy positivas, aunque no llegan a los niveles de las expresadas por el núcleo.

Resumen ejecutivo.

Hace 70 años, en 1948, Costa Rica decidió **no tener ejército**. Desde entonces el presupuesto militar se ha invertido en educación, sanidad y protección del medio ambiente.

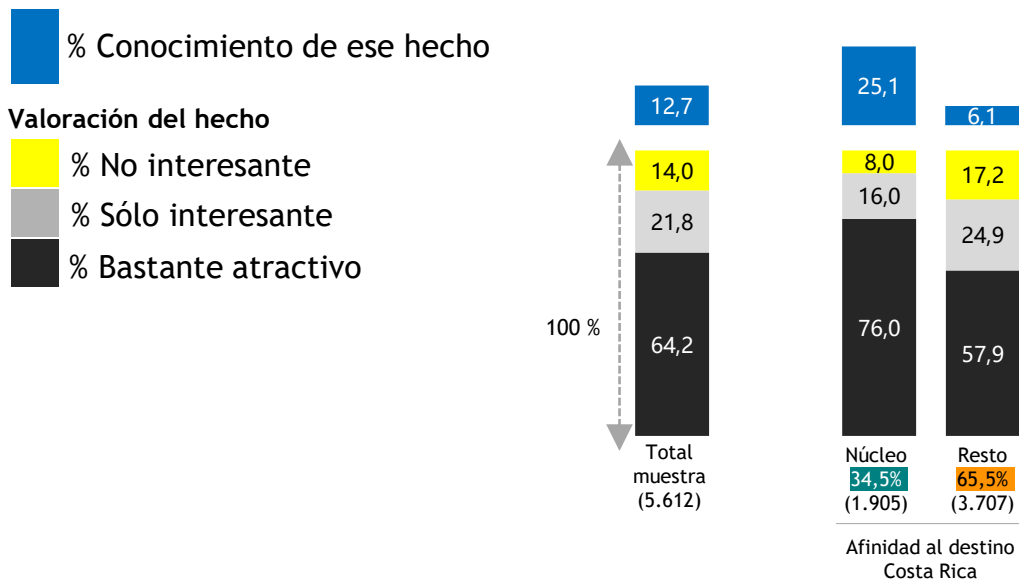
El hecho de destinar el gasto militar a **educación, sanidad y medio ambiente** te resulta personalmente...



Resumen ejecutivo.

Costa Rica tiene el **record mundial** de vivir 300 días consecutivos usando sólo **energía renovable**. No hay ningún país en el mundo que se acerque a esa cifra.

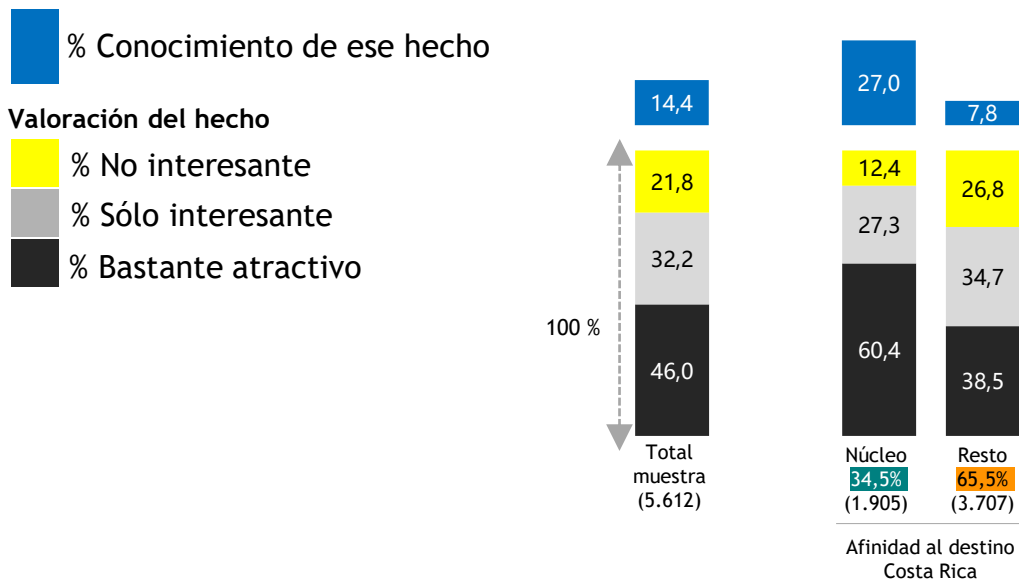
El hecho de dar esta **importancia a las energías renovables** te resulta personalmente...



Resumen ejecutivo.

El 85% de los **hoteles son pequeños**, con menos de 15 habitaciones, propiedad de pequeñas empresas familiares.

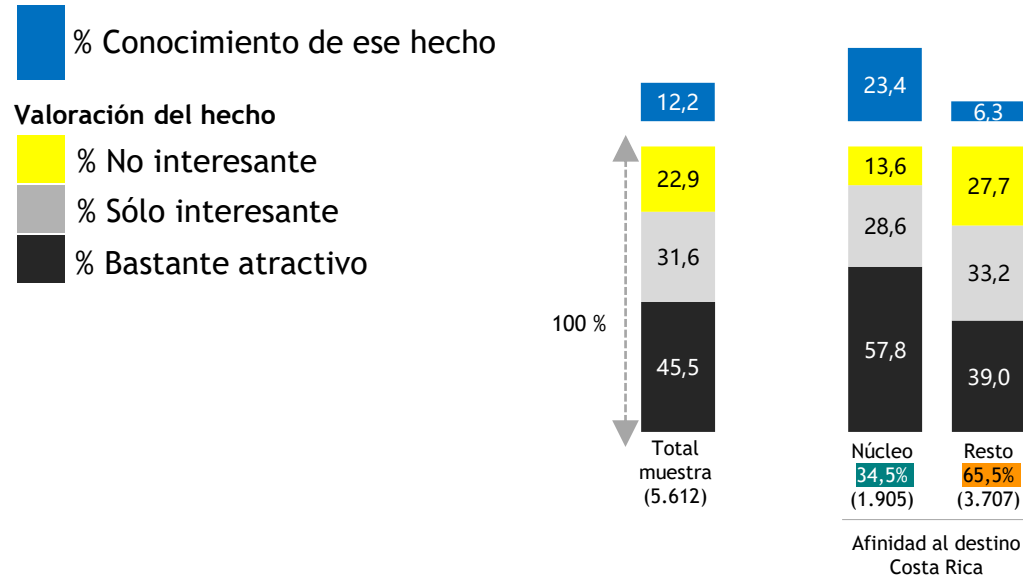
El hecho de que la gran mayoría de los hoteles sean **gestionados por pequeñas empresas** te resulta personalmente...



Resumen ejecutivo.

Costa Rica recibe 2,8 millones de visitantes al año, muy lejos de países como España, con 75 millones, o México con 35 millones. A pesar de su potencial, el país quiere **evitar el crecimiento desmesurado**

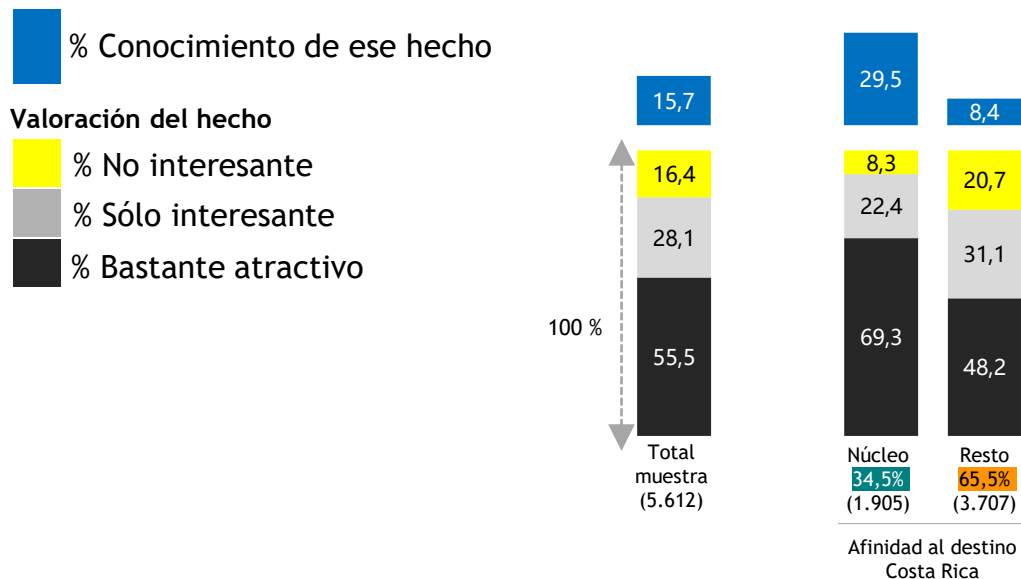
El hecho de que se ponga un **control sobre el crecimiento desmesurado** te resulta personalmente...



Resumen ejecutivo.

En el **Índice de Felicidad** que elabora periódicamente las Naciones Unidas, Costa Rica aparece año tras año en los primeros lugares, siendo el primer país de América Latina, a poca distancia de países como Finlandia, Noruega, Suecia o Islandia.

El hecho de que **Costa Rica esté tan alto** en el Índice de la Felicidad elaborado por Naciones Unidas te resulta personalmente...

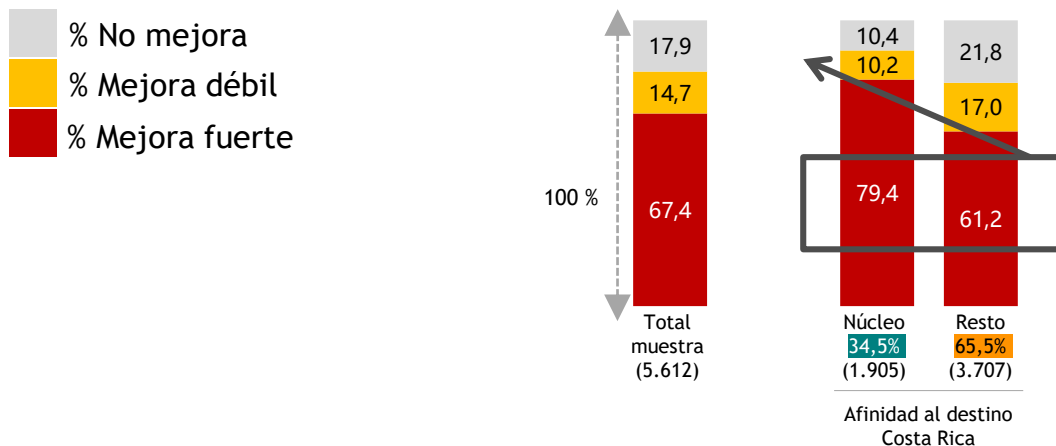


¿Las cualidades valiosas de Costa Rica como sociedad mejoran la imagen del país como destino en vacaciones?



Resumen ejecutivo.

¿Conocer estos cinco hechos **mejora la imagen** que tienes de Costa Rica como lugar de vacaciones?



La respuesta es sí, **clara y rotundamente sí.**

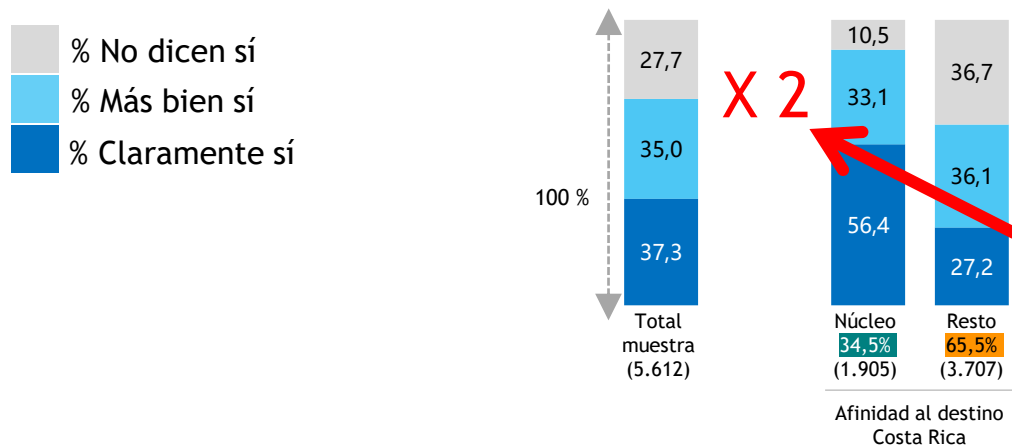
En el núcleo es aún mayor el impacto positivo, pero no pasamos por alto que esa mejora en la imagen también llega con fuerza a los consumidores que no forman parte del núcleo.

¿El valor de Costa Rica como sociedad incrementa el interés por querer visitarlo en vacaciones?



Resumen ejecutivo.

¿Conocer estos hechos *incrementa en ti el interés* por viajar a Costa Rica en vacaciones?



De nuevo, la respuesta es sí, **clara y rotundamente sí.**

Y aquí es donde se pone en juego el valor diferencial que tiene el núcleo respecto al resto de consumidores, pues el hecho de conocer estas cualidades eleva al doble el interés por visitar Costa Rica, en el núcleo. De aquí concluimos que hay una oportunidad de enriquecer el relato de la marca Costa Rica con historias que den relieve al país como **sociedad valiosa, que honra la naturaleza y potencia el bienestar humano de sus ciudadanos**. Este concepto encuentra su territorio natural de expansión entre los consumidores del Núcleo, que son los más afines a Costa Rica como destino en vacaciones.

Conclusiones.

*“hay una oportunidad de enriquecer el relato de la marca Costa Rica con historias que den relieve al país como **sociedad valiosa, que honra la naturaleza y potencia el bienestar humano de sus ciudadanos**. Este concepto encuentra su territorio natural de expansión entre los consumidores del Núcleo, que son los más afines a Costa Rica como destino en vacaciones”.*

Sociedad Valiosa

Que honra
la naturaleza
en su territorio

Protege
Cuida
Comparte

+

Que potencia
el bienestar
humano
de sus ciudadanos

Gente responsable
Gente hospitalaria
Gente feliz

Una atmósfera que invita a la inmersión.

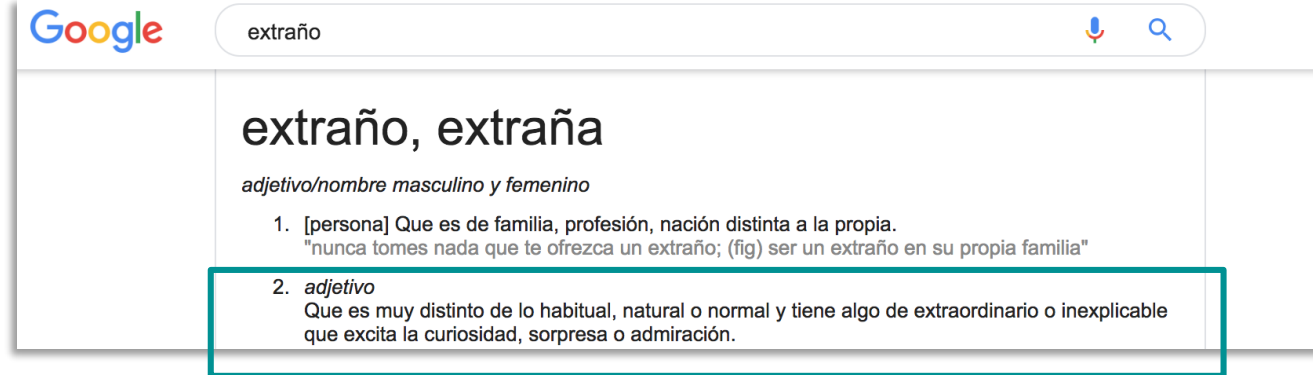
Resumen ejecutivo.

El hecho de ser percibida como una **sociedad valiosa que honra la naturaleza en su territorio y potencia el bienestar humano de sus ciudadanos** es algo valorado en las sociedades de origen de los seis mercados analizados.

Es una condición “**extraña**”, en un sentido muy concreto:



“que es muy distinto de lo habitual, natural y normal, y tiene algo de extraordinario o inexplicable que excita la curiosidad, sorpresa o admiración”.



Google

extraño

extraño, extraña

adjetivo/nombre masculino y femenino

1. [persona] Que es de familia, profesión, nación distinta a la propia.
"nunca tomes nada que te ofrezca un extraño; (fig) ser un extraño en su propia familia"
2. **adjetivo**
Que es muy distinto de lo habitual, natural o normal y tiene algo de extraordinario o inexplicable que excita la curiosidad, sorpresa o admiración.

Por ello, para el segmento del núcleo, Costa Rica es algo más que un destino turístico. Es una **atmósfera que invita a la inmersión**, a descubrirla desde la curiosidad que excita.

El mapa del encuentro entre quien visita y quien acoge.

Sociedad/
“Atmósfera”

Espacio del
cliente
agradecido

Clientes-ciudadanos-seres vivos
Encuentro entre pares
CR, lugar de inmersión
Experiencia más autónoma
La excitación de descubrir lo sorprendente

Más acorde
al consumidor
del Núcleo

Visitante
“Comprador”

Clientes
Ellos-Nosotros
CR, lugar de excursiones
Experiencia más paquetizada
La tranquilidad de encontrar lo esperado

Espacio del
cliente
satisfecho

← quien visita

Visitante
“Persona”

quien acoge

Destino/
“Producto”

Satisfacción

"gustar a alguien algo que ocurre o se le hace porque es como lo desea o lo necesita o conforme a sus gustos".

SACIA

Gratitud

"sentimiento que mueve a estimar el beneficio recibido y a corresponder a él de alguna manera".

MOVILIZA



Resumen ejecutivo.

La gratitud es la llave que activa la **recomendación** desinteresada hacia familiares y amigos. Es, por tanto, la llave que abre el **área de influencia** que cada consumidor tiene.

No recomendamos marcas porque seamos fieles a esas marcas. Lo hacemos porque somos fieles a otras personas: familia, amigos, colaboradores, colegas ...

Activar la gratitud de los visitantes a Costa Rica es una inversión de alto rendimiento porque **la marca recibe su deseo de corresponder**, lo que se traduce en un gran incremento del deseo de visitar el país entre quienes reciben esa recomendación desinteresada-desmercantilizada procedente de amigos.

Las conclusiones estratégicas son dos:

1) Costa Rica ha de seguir asegurando que la experiencia de marca deja huella en los visitantes, y así tener acceso a su área de influencia. No conformarse con hacer clientes satisfechos, sino ir más allá, a generar **clientes agradecidos**.

2) Enriquecer su relato de marca apoyándose en el valor diferencial como **sociedad que honra la naturaleza y potencia el bienestar de sus ciudadanos**. Este enfoque es de gran interés para los consumidores más afines a Costa Rica como destino en vacaciones.

